



Marketing für **aktive** Kollegen

Kooperationspartner gewinnen

Kooperationsmodul 2

Zu allererst steht erst einmal der Wunsch nach Kooperationspartnern. Sollten Sie bereits anderweitig mit lokalen Einzelhändler kooperiert haben bzw. Freundschaften pflegen, sind diese natürlich Ihre **ersten Ansprechpartner**. Unter Freunden lässt sich das Konzept noch leichter erklären. Natürlich können Sie diese Art von Kooperationspartner auch **direkt stärker integrieren** als „nur“ zur Annahme von Talern und direkt in die vollen gehen (sh. dazu auch Modul 4).

Sollten Sie noch keine Kontakte dieser Art pflegen, bietet es sich an, **alle Geschäftsleute in der näheren Umgebung** anzuschreiben. Zu diesem Zwecke finden Sie anbei das Anschreiben, welches auch von der Brücken-Apotheke in Mühlhausen verwendet wurde und wird. Natürlich werden Sie gerade bei einem „jungen“ Taler nicht reihenweise interessierte Kaufleute kontaktieren. Nach der Aussendung bietet es sich daher an, dass Sie einen Ihrer Mitarbeiter anweisen, die entsprechenden Kaufleute anzurufen (oder auch persönlich zu besuchen). Natürlich können Sie die persönlichen Besuche **bei besonders interessanten Kandidaten** auch selbst übernehmen.

Zum Anfang müssen Sie nicht gleich mehrere Dutzend Kooperationspartner haben, es reichen z.B. drei Stück völlig aus. Typische Kooperationspartner sind zu Beginn z.B. Bäcker oder Fleischer, die genauso Laufkundschaft brauchen wie Sie.

Machen Sie dem neuen Partner klar, was das Ziel ist: **Der Partner erhält „Ihre“ Kunden, Sie kaufen dafür die bei ihm eingelösten Taler zurück.** Wir empfehlen, eine Rückverkaufsvergütung von 0,35€/Taler zu gewähren. Sie selbst profitieren insofern, dass der Kooperationspartner für Ihre Taler ein Produkt anbietet, von dem der Endkunde annimmt, es sei mehr wert. Optimal wäre z.B. ein spezielles Angebot (z.B. ein „Apotheken-Kaffee“), dass es ausschließlich gegen Taler zu kaufen gibt. Ziel ist es immer, dass Ihr Taler trotz seines Wertes von ca. 0,35€ für den Kunden wertiger erscheint.

Ziel sollte es sein, dass der Endkunde in etwa den doppelten Wert annimmt. Natürlich **subventioniert der Partner damit Ihren Taler**. Dies lohnt sich für den Partner nur, wenn er damit seine Kundenfrequenz auch steigert und hier diesen neuen Kunden idealerweise auch noch andere Dinge verkaufen kann (zum Kaffee z.B. ein Stück Kuchen), für welche er dann den normalen Preis verlangt.

Das Anschreiben sollten Sie möglichst **an alle potenziellen Partner verschicken**, um idealerweise selbst die Auswahl der besonders interessanten Partner treffen zu können.