

So macht Symprove aus 34 % der Empfehlungen neue Kunden

Die Supplement-Marke erreicht ehrgeizige Wachstumsziele und gewinnt mit einem starken Empfehlungskonzept kontinuierlich neue treue Kunden.



Als Symprove erkannte, dass 30 % der Neukunden durch persönliche Empfehlungen kamen, sah das Unternehmen die Chance, organisches Wachstum gezielt über Kundenempfehlungen zu steigern.

Symprove wollte persönliche Empfehlungen gezielt nutzen – nicht nur, um neue Kunden zu gewinnen, sondern auch, um First-Party-Daten zu sammeln und so das gesamte Martech-System zu optimieren. Deshalb führte das Unternehmen 2021 Mention Me ein.

Seitdem hat Symprove seinen Empfehlungsprozess kontinuierlich verbessert. **Mit messbarem Erfolg: 19 % der Kunden empfehlen die Marke aktiv weiter.**

In einem abonnementbasierten Geschäftsmodell wie dem von Symprove ist Kundenloyalität entscheidend. Gezielt gemessen und gefördert, werden treue Markenfans für ihre Empfehlungen belohnt – und ermutigt, die Marke weiterhin aktiv zu verbreiten. Symprove setzt auf die Kraft authentischer Empfehlungen – und genau das zeigt sich in der effektivsten Sharing-Methode.

51 % aller neuen Kunden gewinnt das Unternehmen über Mention Me's einzigartige Name Share®-Funktion. Dabei geben Kunden einfach den Namen eines Freundes beim Bezahlen ein, um ihre Belohnung zu erhalten – **ein Beweis dafür, dass viele** Empfehlungen ganz natürlich im Alltag entstehen.

Um das Empfehlungsprogramm weiter auszubauen, integriert Symprove nun Empfehlungsdaten in Klaviyo, sein CRM-System, um personalisierte Empfehlungs-E-Mails zu erstellen und die Marketing-Datenbank zu erweitern.

Indem Symprove Empfehlungen in den Mittelpunkt stellt, steigert das Unternehmen seine Erfolge deutlich.



Viele unserer Kunden wünschten sich ein Empfehlungsprogramm – mit der Einführung von Mention Me haben wir genau das geliefert, was sie wollten.

Unsere Markenfürsprecher sind äußerst wertvoll: Die von ihnen geworbenen Freunde geben 18 % mehr aus als andere Kunden und tragen dazu bei, unser Wachstum aus der Pandemiezeit fortzusetzen.

Jetzt freuen wir uns darauf, unsere First-Party-Daten aus dem Empfehlungsmarketing noch umfassender in unserem Martech-Stack zu nutzen – für geringere Akquisekosten und ein exklusives Kundenerlebnis für unsere treuesten Kunden.“