

STELLENMARKT

Diverse Berufe

ERFOLG DURCH GEPFLEGTE KONTAKTE

Mit Netzwerken kostenlos zu neuen Kunden

Die Welt ist klein, und dank Internet schrumpft sie jeden Tag mehr. Netzwerke verbinden Menschen in allen Winkeln der Welt, bahnen kontinentübergreifende Kontakte an und sorgen so für unglaubliche Chancen.

■ VON CHRISTOPH PORTMANN

In den 60er Jahren fand ein Psychologe in den USA heraus, dass jeder Amerikaner mit gleich welchem anderen Amerikaner um sechs Ecken bekannt ist. Später wurde diese Theorie auf die gesamte Weltbevölkerung übertragen und mit verschiedenen wissenschaftlichen Experimenten bewiesen. In einem Seminar zum Thema haben wir kürzlich die Probe aufs Exempel gemacht: Dabei sollte der Königin von England auf möglichst persönlichem Weg eine Botschaft übermittelt werden. Zuerst glaubte niemand, dass dies gelingen wür-

de. Aber schon nach kurzen Gesprächen in der Gruppe stellte sich heraus, dass ein Teilnehmer in Klosters Ski fährt und dort den Privatskilehrer und langjährigen Freund von Prinz Charles kennt. So konnte innert kürzester Zeit ein direkter Draht in den Buckingham-Palast in London hergestellt werden.

Netzwerkmarketing ist eine Form des Direktvertriebes und eignet sich vorzüglich für KMU ohne eigene oder mit einer kleinen Verkaufsorganisation. Dabei wird darauf gesetzt, dass Kunden und Personen aus dem Umfeld des Unternehmens dessen Produkte und Dienstleistung in ihrem Bekanntenkreis empfehlen. Sie treten so als Botschafter und als Verkäufer auf, in der Regel sogar kostenlos und aus Überzeugung.

Aktives Netzwerken mit anderen Personen bedeutet, sie zu einer oder mehreren Netzwerkorganisationen, in denen man selbst Mitglied ist, einzuladen, ihre Visitenkarten stan-

Netzwerkpartner aktiv zu empfehlen. Dies beruht auf Gegenseitigkeit und funktioniert nur, wenn alle Partner gleich viel ins Netzwerk einbringen. Persönlich setze ich eher auf passives Empfehlungsmarketing und mache lieber Geschäfte mit Leuten, die ich sehr gut kenne und deren Leistungen ich aus Überzeugung und Begeisterung empfehlen kann. Was aber macht ein Produkt oder eine Dienstleistung erst empfehlenswert? Konsumenten sind zunehmend kritisch und wollen genau wissen, wofür sie ihr Geld ausgeben. Dabei verlassen sie sich auf die Erfahrung und Informationen von Menschen, denen sie vertrauen. Und das sind meistens nicht die typischen Verkäufer, sondern Menschen aus ihrem persönlichen Umfeld.

Zufriedene Kunden genügen nicht

Erfahrungen werden nur dann weitererzählt, wenn das Erlebnis rund um ein Produkt den Kunden nicht nur zufrieden gestellt, sondern begeistert oder sogar verblüfft. Lernen Sie von Ihren Kunden. Fragen Sie jeden neuen Interessenten und Kunden, wie er auf Sie gekommen ist und wer Sie allenfalls und warum empfohlen hat. Der letzte Punkt ist wichtig, die Frage nach dem «Warum», denn



Bild: pd

Christoph Portmann

ein zufriedener Kunde teilt ein positives Erlebnis drei Menschen aus seinem Umfeld mit. Ein unzufriedener Kunde erzählt sein Negativ-Erlebnis aber zehnmal in seinem Umkreis weiter.

Empfehlungsmarketing lebt von zwei sehr menschlichen Eigenschaften: Als Erstes helfen Menschen gern und geben mit Vorliebe Ratschläge. Sie versorgen andere gerne mit Informationen und

Tipps, wenn sie glauben, dass es dem anderen nützt. Zum Zweiten brauchen sie Anerkennung. Sie empfehlen Gutes nicht nur, um anderen zu helfen, sondern auch um Dankbarkeit und Anerkennung zu bekommen.

Eine Million Kontaktmöglichkeiten

Netzwerk-Experten schätzen, dass jede erwachsene Person soziale Kontakte mit 500 bis 1000 Personen pflegt. Jede dieser Personen hat wiederum ein Netzwerk in der gleichen Grössenordnung. So entstehen über die verschiedenen Netzwerke von Freunden, Bekannten und Geschäftspartnern rund eine Million Kontakte, die theoretisch für die eigenen Ziele genutzt werden können. Der Aufbau eines eigenen Netzwerkes ist aufwendig und braucht Zeit. Sympathie und Vertrauen gewinnt man nicht von heute auf morgen und aufgezinkt: Wenn das Gegenüber hinter jedem Kontakt eine Verkaufsabsicht spürt, wird es niemals zu einer tragfähigen und vertrauensvollen Beziehung kommen.

Christoph Portmann ist Inhaber und Geschäftsleiter der Firma Score Marketing in Stafa. Die Firma hat sich auf die Beratung und Begleitung von KMU im Bereich Marketing, Vertrieb und Internet spezialisiert. www.ScoreMarketing.ch 01 928 32 00