

Network Marketing: Vom Neukontakt zu Geschäftsfreundschaften So setzen Sie die Kunden-Erfolgsspirale in Gang

Network Marketing – das ist kein plumper Kundenfang zu Ihrem Vorteil als Verkäufer. Es ist eine Lebenseinstellung, die die Bedürfnisse, Wünsche und Anregungen Ihrer Kunden in den Mittelpunkt stellt.

„Erfolg im Network Marketing ist eine Kundenerfolgsspirale: Ein Kontakt entwickelt sich durch gute Pflege zu einer Kundenbeziehung. Der zufriedene Kunde empfiehlt Sie weiter. Die Kunden-Erfolgsspirale setzt sich in Gang. Machen Sie sich immer wieder bewusst, wie wertvoll und wichtig Ihre Kunden sind. Denn nur aus einer Richtung kommt im Network Marketing Ihr Verdienst: effektiven, begeisternden (Telefon)Gesprächen mit Kunden.“ – so Top Telefon-Coach Roland Arndt.

Dafür gibt Roland Arndt leicht umsetzbare konkrete Tipps:

- **Stärken Sie die Beziehungsebene**
Behandeln Sie Ihre Kunden und Ihre Downline-Mitarbeiter gleichermaßen als Freunde. Das sind nicht nur die Menschen, die Ihren Berufserfolg garantieren, sie geben Ihnen auch Motivation, Freude und viele neue wertvolle Kontakte und Impulse.
- **Verschwiegenheit als Qualitätssiegel**
Wenn Sie eine Kundenbeziehung in eine Geschäftsfreundschaft umwandeln möchten, geht das nur über Vertrauen. Geben Sie Ihrem Kunden immer das Gefühl, dass er sich in Gesprächen mit Ihnen „frei von der Leber weg“ äußern kann, und dass das Anvertraute bei Ihnen bleibt. Und: selbstverständlich notieren Sie sich alle persönlichen Informationen, die Sie über Ihren Kunden haben – um ihm z.B. zum Geburtstag zu gratulieren oder ihn beim nächsten Telefonat auf eine freudige Situation ansprechen zu können. Aber niemals geben Sie solche Informationen weiter.
- **Öffnen Sie Ihre Kunden durch Fragen**
Telefonate sind keine Referate. Wenn Sie Kunden mit Informationen überschütten, werden Sie nicht überzeugen – schon gar nicht begeistern – sondern verschrecken. Wenn Sie auf diese Art Verkaufs- oder Termindruck signalisieren, wird Ihr Kunde dies spüren und sich verschließen. Versuchen Sie, bereits im ersten Kontakttelefonat wichtige Informationen, etwa solche, die auf sein Kontaktuniversum hinweisen, zu erhalten: „Welche Frage stellt sich Ihnen gerade?“, „Viele Menschen denken heute ganz neu über das Thema Beruf nach. Was ist für Sie persönlich der wichtigste Aspekt dabei?“, „Sprechen Sie oft mit anderen über dieses Thema, vielleicht im Kollegenkreis?“, „Mein Angebot gilt selbstverständlich auch für die Menschen, die Ihnen wichtig sind. An wen denken Sie da spontan?“
- **Das Telefon ist Ihr Verbündeter: Nutzen und bieten Sie die Möglichkeit kostenlosen Telefon-Coachings**
Wählen Sie eine Person aus, die Sie coacht und die Sie coachen. Überlegen Sie sich Erfolgsparameter, an denen Sie sich messen möchten:

- Wie viele Kontaktgespräche habe ich heute geführt, um Informationen zu versenden, Direktabschlüsse zu machen oder Termine zu vereinbaren?
- Wie viele Unterlagen habe ich heute versendet, wie viele Produkte verkauft oder Termine vereinbart?
- Wie oft habe ich heute Nachtelefonate nach dem Versand von Unterlagen geführt? Wie viele Termine haben stattgefunden?
- Wie viele neue Empfehlungen habe ich heute erhalten?

Vereinbaren Sie mit Ihrem Telefoncoach feste Telefontermine, zu denen Sie sich gegenseitig ein ehrliches Feedback geben, Tipps austauschen, Probleme erörtern, sich gegenseitig motivieren. Als Nebeneffekt dieses Coachings werden Sie sich angewöhnen, Ihre Erfolgsstatistik präzise und schriftlich zu führen – ein weiterer Motivations- und –Erfolgsfaktor für Sie. Und natürlich den Coaching-Partner.

- **Analysieren Sie Ihre Telefongespräche auf der kommunikativen Meta-Ebene.**
 „Was habe ich heute beim Telefonieren gelernt?“, „Auf welche neue Situation musste ich mich einstellen?“, „Habe ich dabei spontan richtig gehandelt oder sollte ich mich auf solche Situationen (mit meinem Telefonleitfaden) vorbereiten?“, „Kann ich diese Erkenntnis vielleicht für das Coaching meiner Downline-Mitglieder oder meines Coachings-Partners nutzen?“, „Habe ich mich von Vorwänden oder Einwänden der Kunden nerven lassen oder meistere ich die Einwandbehandlung routiniert?“, „Habe ich am Telefon heute echte Begeisterung für mein Produkt oder meine Dienstleistung vermittelt und auch erzeugt – oder habe ich nur meinen Job abtelefoniert?“.
- **Wer handelt, führt. Organisieren Sie jeden Telefontag mit einfachen Listen:**
 - Welche Person, die mir von einem Kunden empfohlen wurde, werde ich heute zum erstenmal anrufen
 - Wen von meiner Empfehlungsliste rufe ich heute zum wiederholten Mal an
 - Welche Kunden, denen ich bereits Unterlagen zugesendet habe, werde ich heute nachtelefonieren
 - Wen rufe ich heute an, um ihn auf eine Info-Veranstaltung einzuladen und zu ermuntern, gern ein paar Freunde mitzubringen?
 - Welche meiner Empfehlungsgeber rufe ich heute an, um mich zu bedanken und gleich weitere Empfehlungen zu erhalten
- **Wenden Sie die Pareto-Regel bei Ihren Telefonkontakten an**
 Die Pareto-Regel besagt auf unseren Arbeitsbereich angewendet, dass wir mit 20 Prozent unserer Kunden 80 Prozent unseres Umsatzes schreiben, dass wir von 20 Prozent unserer Kunden 80 Prozent unserer Empfehlungen erhalten, dass wir mit 20 Prozent unserer Arbeitszeit 80 Prozent unserer Ergebnisse erreichen.
- **Behandeln Sie jeden Kunden wie einen „80 Prozent-Kunden“**
 Natürlich wissen Sie nicht im Vorhinein, welcher Kontakt zu den 20 Prozent der effektivsten Empfehlungsgeber zählen wird. Geben Sie daher zunächst jedem Kunden das gute Gefühl, einer dieser wichtigen Partner für Sie zu sein – das wertet ihn auf und öffnet ihn für weitere Kontakte. Beziehen Sie Ihre empfehlungsaktivsten Kunden dann intensiver in Ihr Empfehlungsmanagement ein.

Wie man diese Spirale mit Hilfe des Telefons in Gang setzt und sie in Bewegung hält, das zeigt der Top Telefon-Coach Roland Arndt im zweiten Band „Kunden gewinnen per Telefon – Erfolg im Network Marketing“ der soeben erschienenen dreiteiligen Buchserie „Der heiße Draht zum Network-Erfolg“.

Zum Buch

Das Buch funktioniert wie ein Telefon-Coach: Es hilft Networkern, ab sofort noch mehr Kontakte gezielt aufzubauen, um diese anschließend zu Beziehungen weiterzuentwickeln und ständig zu pflegen. Entscheidend für eine funktionierende Kundenerfolgsspirale ist die Orientierung am Kunden, an seinen Vorlieben, Wünschen, Zielen, Interessen - und nicht an den eigenen. Oder anders ausgedrückt: „Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler.“

Arndt, Roland: Der heiße Draht zum Network-Erfolg. Teil 2: Kunden gewinnen per Telefon – Erfolg im Network Marketing; Network Press International, Hamburg, 2003, ISBN 3-936530-31-9, EUR 12.95

Ebenfalls in dieser Reihe erschienen:

- Der heiße Draht zum Network-Erfolg. Mit Motivation und Empfehlungsenergie zum Telefonerfolg im Network Marketing (Teil 1), ISBN 3-936530-30-0, EUR 12.95
- Der heiße Draht zum Network-Erfolg. Telefonmanagement – mit Geschäftspartnern zum Erfolg im Network Marketing (Teil 3), ISBN 3-936530-32-7, EUR 12.95

Der Autor:

Roland Arndt, Jahrgang 1950, zählt zu den erfolgreichsten Trainern und Referenten in Deutschland. Seine Themenschwerpunkte sind **Telefontraining**, **Empfehlungsmanagement** und **Team-Coaching**. Pro Jahr führt er rund 150 Seminare durch, unter anderem im Direktvertrieb. Sein Anliegen ist, den Menschen - egal, ob Kunde, Downline-Mitglied oder Freund - als Partner zu sehen und Kommunikation durch Freundlichkeit, Fairness, Respekt und Einfühlungsvermögen zu prägen.

Hinweis für die Presse:

5.490 Zeichen

Abdruck kostenfrei bei Nennung der Quelle: Roland Arndt Unternehmens Kultur

Bitte senden Sie uns ein Belegexemplar zu: Roland Arndt: Fax: 04531-67279, roland-arndt@t-online.de

Kontakt, Rückfragen, Interviews und Seminarbuchungen

Roland Arndt Unternehmens-Kultur, Fliederbusch 22, D-23843 Bad Oldesloe,

Tel.: 04531-67175, Fax: 04531-67279,

roland-arndt@t-online.de <http://www.roland-arndt.de/>