



## **Marketing & Verkaufsstrategie - Teil 3 -**

Von  
Walter Eisele  
Success Service Eisele  
Detmolder Str. 240  
33175 Bad Lippspringe



© 2013 by **Success Service Eisele – 33175 Bad Lippspringe**

Alle Rechte – auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe sowie der Übersetzung – vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgend einer Form ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers vervielfältigt oder in digitaler Form verbreitet werden.



## Inhaltsverzeichnis

- Der bessere Weg zum Verkaufserfolg mit dem Internet 4
- Vertrauen aufbauen 20



## Der bessere Weg zum Verkaufserfolg mit dem Internet

### Willkommene Werbung (ab hier wird es wirklich spannend)

Führen wir uns einmal folgende Situation vor Augen: Ein junger Mann nähert sich in einem Tanzcafé zaghaft der jungen Dame, von der er seine Blicke seit Stunden nicht wenden kann. Höflich und ein wenig schüchtern fragt er: "Darf ich um diesen Tanz bitten?"

Mit charmantem Lächeln erhebt sich die junge Dame von Ihrem Stuhl und lässt sich zur Tanzfläche geleiten.

Was sich aus dieser Situation weiter entwickeln wird, können wir nur vermuten aber aus dieser Szenerie lässt sich ein entscheidender Faktor ableiten, der auch in unserem Internet-Geschäft wesentlich ist: "**Das Einverständnis**" Das Einverständnis der jungen Dame ist ein Geschenk an den jungen Mann! Er kann dieses Einverständnis nicht kaufen, er kann es nicht mieten, er kann es nicht erzwingen ...er kann es nicht einmal weitergeben. Sie gab es ihm ganz allein.

Genau so verhält es sich mit Ihrer persönlichen Opt-In-Liste: Sie können sie weder kaufen noch mieten. Sie müssen ihre eigene Liste mit den Daten von Personen aufbauen, die Ihnen ihr Einverständnis schenken! Seth Godin definiert in seinem Buch "Permission Marketing" (übersetzbar als: "Marketing mit Einwilligung") den Begriff "**permission marketing**" als: "...der Prozess, der Fremde zu Freunden und aus Kunden, Stammkunden macht."



Er bezeichnet Marketing mit Einwilligung als einen **Prozess** - auch das ist ein Schlüsselwort, denn ein Prozess ist keine statische, einmalige Angelegenheit, ein Prozess ist voran schreitende Entwicklung (lat.: "pro cedere" bedeutet "voranschreiten").

**Ein Prozess ist eine geplante, schrittweise vollzogene Folge von Ereignissen.**

Der Prozess des Marketings mit Einwilligung beginnt damit, dass man die **Aufmerksamkeit** der Kontaktperson gewinnt, verläuft weiter damit, dass man ihr **Vertrauen** gewinnt und die **Wünsche** und **Bedürfnisse** des Kunden erfüllt. Es ist ein **fortwährender Prozess** wiederholter Kontakte, solange die Kontaktperson nicht die **OPTION** ergreift, aus der Liste gelöscht zu werden (engl.: opt-out).

Diese Option geben Sie der Kontaktperson bei jedem neuen Kontakt! Dieser Prozess besteht aus vier einfachen Schritten - nehmen wir noch einmal unser junges Paar im Tanzcafé als Beispiel:

**Erstens:** der junge Mann erregt die Aufmerksamkeit der jungen Dame, in dem er sich ihr vorstellt: "Guten Abend, ich bin Peter."

**Zweitens:** der junge Mann bietet einen Anreiz und fragt nach ihrer Einwilligung: "Darf ich um diesen Tanz bitten?"



**Drittens:** die beiden **lernen sich kennen** und bauen **gegenseitiges Vertrauen** auf. Der Aufbau ihrer **persönlichen Beziehung** beginnt.

**Viertens:** wenn die Zeit gekommen ist, wagt der junge Mann womöglich seinen Antrag: "Möchtest du meine Frau werden?" - und wenn alles gut läuft, werden die beiden bald miteinander eine Familie gründen ... wer weiß.

Was im Leben gilt, gilt auch in der Geschäftswelt - wenn gleich mit anderen Teilnehmern und Zielen. Doch diese vier einfachen Schritte gelten in beiden Bereichen - und es ist von enormer Wichtigkeit, sie im Marketing nicht zu vergessen und sie niemals zu missachten!

## **1 - Aufmerksamkeit erregen**

Die junge Dame besuchte das Tanzcafé, weil sie Tanzen wollte und in entsprechender Gesellschaft Unterhaltung suchte; aber natürlich war sie zunächst nicht wegen des jungen Mannes gekommen, den sie bis zu diesem Tag nicht kannte! Erst dadurch, dass er sich ihr vorstellte, gewann er ihre Aufmerksamkeit.

Wie macht er das? Tritt er wie ein Clown auf? Macht er akrobatische Kunststücke? Schießt er um sich? Tritt er als Marktschreier in Erscheinung?



ung? Das würde doch sicher ihre Aufmerksamkeit erregen, nicht wahr? Aber... würde es auch dazu beitragen, dass sein Erscheinen mit Wohlwollen betrachtet wird?

Wie man in Erscheinung tritt und auf sich aufmerksam macht, ist von entscheidender Bedeutung. Man braucht nicht all das "Geld-oder-Leben"-Gehabe mancher Verkäufer, die es darauf anlegen, schon beim ersten Treffen im Hafan der Ehe zu landen, weil sie der Überzeugung sind, dass sie nur eine einzige Chance haben, den Handel abzuschließen. Schon mit einer direkten und höflich gestellten Frage: "Erlauben Sie, dass ich mich vorstelle?" können wir die Aufmerksamkeit einer Kontaktperson erregen.

## 2 - Einen Anreiz bieten und um Einwilligung ersuchen

Nachdem der junge Mann mit seiner Begrüßung die Aufmerksamkeit der jungen Dame gewonnen hatte und mit der Frage: "darf ich um diesen Tanz bitten?" - auch gleich einen Anreiz bot für weitere Gemeinsamkeit, gab es nur zwei Möglichkeiten: Den Beginn einer Bekanntschaft oder eine Ablehnung.

Man kennt dieses Prinzip auch in der Form "Gib um zu bekommen": wenn Sie an diesem Punkt des Prozesses **keinen Anreiz** (z.B. Kostenloser Ratgeber von der Homepage downloaden) geben, fallen Sie zurück in das Verhalten des eindringenden, lästigen Verkäufers, der lediglich versucht seinen Kontakten seine Angebote unterzujubeln.



Das Interesse und der Nutzen der Kontaktperson stehen im Vordergrund. Die junge Dame schenkt dem bittenden Herrn von Herzen gern den Tanz. Und was geschieht weiter?

### 3 - Entwicklung einer Beziehung

Die beiden jungen Leute verbringen etwas Zeit miteinander. Sie lernen sich kennen, eine Beziehung entsteht.

Ist der junge Mann aber ungeschickt, indem er sie nicht in ihren Interessen wahrnimmt oder stellt sie womöglich fest, dass der junge Mann doch nicht ihr Interesse wecken kann, steht es ihr jederzeit frei, alle weiteren Einladungen abzuschlagen, nicht wahr?

Das Wissen darum, dass sie jederzeit "aussteigen kann", bewegt den jungen Mann, sich von seiner besten Seite zu zeigen. Er wird höflich sein, zuvorkommend und charmant und sein bestes Benehmen an den Tag legen.

Genau so ist es auch im Marketing. Die Tatsache, dass Ihre Kontakte jederzeit den "Opt-Out"-Weg wählen können, sollte Sie dazu bewegen, den Vorteil Ihres Kontaktes im Auge zu behalten. Im Internet ist Ihr Charme die nützliche Information und das Zuvorkommen entspricht der höflichen E-Mail; das gute Benehmen kommt in Wortwahl, Stil und Umgangston zum Ausdruck. Und natürlich haben all Ihre Aussendungen den Nutzen des Adressaten im Vordergrund. Ihre Marketing-Aktivitäten sind "**Kunden-zentriert**".





Dass Sie die Bedürfnisse Ihrer Kontakte in den Vordergrund stellen, zeigt, dass Sie das Einverständnis, das Ihnen erteilt wurde, zu schätzen wissen. Sie können dieses Vertrauen, das Ihnen durch ein solches Einverständnis geschenkt wird, nicht zu hoch achten! Bedenken Sie: es kann jederzeit widerrufen werden...

## 4 - Den Antrag machen

Betrachten wir wieder unser junges Pärchen, dessen Beziehung sich zwischenzeitlich positiv entwickelt hat: Falls sich irgendwann herausstellt, dass die Beiden nicht zusammen passen, können sie sich trennen und jeder seinen eigenen Weg gehen ... es kommt erst gar nicht zu einem "unmöglichen Antrag", einem Antrag, der Ablehnung als Antwort haben könnte.

Doch im Internet hängen die meisten Verkäufer hauptsächlich an diesem Schritt. Welche Information soll unterbreitet werden, welche Einwände entkräftet? Wie kommt man möglichst rasch zum Abschluss?

Diese Leute erliegen einer Illusion, deren Elemente sie selbst geschaffen haben. Sie gehen davon aus, dass es von Allem zu wenig gibt: zu wenig Zeit, zu wenige Kunden, zu wenige Gelegenheiten. Sie vergeuden ihre Zeit mit zweifelhaften Methoden, vergraulen ihre potentiellen Kunden, und lassen die Chance auf neue Gelegenheiten ungenutzt verstreichen.



Das besonders Schöne am Marketing mit Einverständnis ist aber: wenn der Verkäufer (Betreiber einer Homepage) seine Sache in den ersten drei Teilen dieses Prozesses gut macht, dann kommt der vierte Schritt, den Antrag zu machen, nahezu automatisch.

## 5 - Der Abschluss

Wenn das junge Paar konsequent an seiner Beziehung baut, wird die junge Frau "bereit" sein, wenn ihr Geliebter seinen Antrag unterbreiten wird und ihn freudig annehmen.

Dies ist der Grund, weshalb das Marketing so einfach wird, wenn Sie Ihre eigene Opt-In-Liste haben, die auf Einwilligung basiert. Und der beste Aspekt daran ist die Tatsache, dass es Ihren Kontakten die Möglichkeit gibt, selbst den Abschluss zu tätigen - was die Sache für Sie wesentlich vereinfacht!

Ein nicht weniger positiver Aspekt am Marketing mit Einwilligung ist das gute Gefühl für beide Seiten. Es ist weitestgehend frei von Stress. Sie können völlig entspannt sein im Bewusstsein, dass Sie das Richtige für Ihre Kontakte tun.



Ein ebenso wichtiger Aspekt des Marketings mit Einwilligung ist die Möglichkeit der Übertragung. Sie erlernen den Prozess lediglich ein Mal und können ihn überall mit vergleichbarem Erfolg anwenden, ob es sich um eine kleine Liste mit nur wenigen Personen handelt oder um eine Liste von Tausenden. Und wann weiten Sie den Prozess auf größere Gruppen aus? Ständig, weil Ihre Liste und Ihre Profite täglich wachsen! Ist das nicht phantastisch?

Und schließlich: Marketing mit Einwilligung funktioniert! Listenaufbau mit Einwilligung ist "der erwiesenermaßen funktionierende Prozess", der Sie an Ihr Ziel des fortwährenden Wachstums bringt.

Und wenn Sie das nächste Mal beschließen Ihre Homepage zu bewerben, halten Sie inne! Bauen Sie stattdessen lieber Ihre Liste auf! Ich zeige Ihnen wie und warum, und ich statte Sie mit den erforderlichen Mitteln aus. Denken Sie daran: Wenn Sie "Ihren Antrag" (Ihr Angebot) an Ihre gut gepflegte Liste schicken, bringen die Leute sich selbst zum Abschluss! Räumen Sie dem Aufbau Ihrer persönlichen Opt-In-Liste oberste Priorität ein!

## **Warum funktioniert Marketing mit Einwilligung?**

Die meisten Verkäufer sind ausschließlich auf ihre Homepage, ihr Produkt fokussiert und sie lernten verschiedene Tricks und Formeln um ihre



Kunden zum Abschluss zu bringen. Das führt den Verkäufer in eine Sackgasse - Frustration ist die Folge.

Marketing mit Einwilligung hingegen funktioniert, weil Ihr Fokus sich weg von Ihnen und Ihren Aufgaben, hin zu Ihren Kontakten und deren Wünschen und Bedürfnissen bewegt.

Noch einmal die erforderlichen Schritte im Überblick:

- die Aufmerksamkeit erregen,
- die Kontaktperson einladen in Ihre Opt-In-Liste zu kommen,
- eine Beziehung aufbauen,
- die Bedürfnisse und Wünsche des Kontaktes decken,
- und die Kunden selbst den Abschluss machen lassen.

**So funktioniert es, in dieser Reihenfolge!**

## **Fazit diese Kapitels**

Vertrauen ist Grundlage jedes erfolgreichen Kundengewinns!

**"Erfolg ist eine Reise, kein Ziel."**

(Sprichwort)

## **Ihre persönliche Einstellung**

Sie können Ihr Geschäft aus den **unterschiedlichsten Beweggründen** heraus und mit vielen denkbaren **mental**en **Einstellungen** dazu betreiben.

Ein Beweggrund, sich eine Homepage aufzubauen, könnte die Absicht



sein, die Besucher einfach nur informieren zu wollen. Ebenso kann der Wunsch nach Design ein Motiv sein; auch die Aussicht auf mehr Kundenkontakte ist ein guter und häufig genannter Grund.

Selbstverständlich ließen sich viele weitere Beweggründe an dieser Stelle anführen - wir lassen es jedoch auf den wenigen genannten Beispielen beruhen, da sie lediglich dazu dienen, die Vielfalt möglicher Veranlassungen, die zum Aufbau einer eigenen Homepage führen zu verdeutlichen. Entsprechend der unterschiedlichen Beweggründe, unterscheiden sich eben auch die Grundhaltungen, die mentale Einstellung, die wir unserem Homepageaufbau und der Einbettung in das Marketing- und Vertriebskonzept zugrunde legen: Eine Person, die Ihr Geschäft als Freizeitbeschäftigung, als Hobby versteht, wird dieses mit einer anderen Einstellung betreiben als jemand, der beabsichtigt, seinen Prozess der Kundengewinnung über das Internet zu gestalten und klassische Werbemaßnahmen (z.B. Anzeigen und Pressemitteilungen) als Unterstützung dazu nimmt.

Der Hobby-Unternehmer macht möglicherweise dieselben Dinge, die auch der "ernsthafte" Unternehmer tut, möglicherweise aber etwas ungeplanter, mal hier ein Bisschen dies, mal da ein Bisschen das. Er sagt vielleicht, dass ihm der Erfolg gar nicht so wichtig sei, es sei ja wie beim Fischen: der Aufenthalt im Freien und die Ruhe seien das Wesentliche. Oder wie beim Lotto - im **möglichen Gewinn** liege der Reiz.



Der Erfolg seines Unternehmens wird seiner Einstellung entsprechend sein.

Der "ernsthafte" Unternehmer macht wahrscheinlich dieselben Dinge, aber weitaus mehr geplant und mit festen Zielvorstellungen seines Erfolgsprozesses im Hintergrund. Er setzt den Prozess als Mittel zum Zweck ein - sein Zweck ist der geplante Erfolg. Wenn er Fischen geht, legt er es darauf an, jedes Mal mehr Fische zu fangen als beim letzten Mal, und Lotto zu spielen empfände er wahrscheinlich als reine Verschwendung von Zeit und Geld.

Jede der beiden Einstellungen hat selbstverständlich ihre Berechtigung! Es geht in keiner Weise darum, jemandem erklären zu wollen ob er mit seinem Weg "richtig" oder "falsch" liegt. Ich möchte an dieser Stelle lediglich zu bedenken geben:

Sie haben die Wahl! Treffen Sie Ihre Wahl - wollen Sie Hobby-Unternehmer sein oder ein Unternehmer, der sein Geschäft betreibt, um sich Wohlstand aufzubauen und Arbeitsplätze zu sichern und zu schaffen? Es liegt an Ihnen.



## **Der Prozess**

Bei allem, was Menschen erschaffen - sei es ein Kunstwerk, ein Bauwerk oder zwischenmenschliche Beziehungen, spielt der Prozess eine entscheidende Rolle.

Ein Prozess ist definiert als "ein sich über einen gewissen Zeitraum erstreckenden Vorgang, durch den etwas (allmählich) entsteht oder sich herausbildet."

## **Jeder Prozess braucht seine Zeit**

Die Früchte unserer Bemühungen reifen nicht von heute auf morgen. Die Reifezeit muss nicht Monate oder Jahre beanspruchen aber sie unterliegt einzelnen Stadien, die schrittweise und aufeinander folgend durchlaufen werden müssen.

Wurde ein Prozess auf die wesentliche Folge von Schritten reduziert, kann keiner der Schritte mehr ausgelassen werden, ohne dass der Prozess beschädigt wird - ein notwendiges Ereignis bleibt aus und die konsequente Schrittfolge ist damit unterbrochen.

Umgekehrt kann ein Prozess, der erst einmal erfolgreich entwickelt und gut gemeistert worden ist, immer wieder mit vorhersagbaren und vergleichbaren Ergebnissen wiederholt werden.



Im Unterschied dazu bringen Ereignisse, an denen Sie nicht aktiv beteiligt sind keine vorhersagbaren Ergebnisse - wie etwa die Lottoziehung - sie kann Sie zum Millionär machen oder um einige EURO ärmer.

Wer sich nicht darüber bewusst wird, dass jeder erfolgreiche Geschäftsaufbau einem Prozess unterliegt, wird schnell frustriert sein und aufgeben: "Ich teste mein neues Produktangebot und wenn ein oder zwei Anzeigen nichts bringen, dann lasse ich es sein."

Oder: "Jetzt habe ich schon zwei Anzeigen geschaltet und immer noch nichts verdient!" Diese und ähnliche Aussagen zeugen davon, dass der Weg hin zu unserem Ziel einen Prozess bedeutet, der sich durch die schrittweise Abfolge von Ereignissen definiert.

Auch Sie haben keinen Zauberstab, der Ihnen augenblicklichen Erfolg beschert!

Es braucht Zeit, die Schritte des Prozesses zu meistern.

Es braucht Zeit, den Prozess immer wieder auszuführen, um das erwünschte Ergebnis zu erzielen. Man kann manche Schritte optimieren, indem man sie immer weiter verbessert. Darüber hinaus kann der Zeitbedarf aber nicht wieder komprimiert werden.





Es gibt einen Spruch, der dem Projektmanagement entstammt: "Man kann das Projekt nicht auf neun Frauen verteilen und in einem Monat das Baby haben."

Warum ist ein Prozess erforderlich?

**Das ist eine wichtige und entscheidende Frage!** Wenn Sie diesen Punkt verstanden und verinnerlicht haben, werden Sie sich eine Menge Geld - und Zeiteinsatz für nichtsnutzige Internetpräsentationen ersparen. Sie werden verstehen, warum eine bestimmte Art von Homepage nicht die gewünschten Erfolge bringt. Sie werden erkennen, wann und warum ein Homepage-Konzept für Sie "funktioniert".

Wir haben zuvor herausgearbeitet, dass Sie, um im Internet-Marketing erfolgreich zu sein, einen bestimmten Prozess erlernen und praktizieren müssen - einen Prozess, nicht nur einzelne Ereignisse. Warum das?

Machen wir einen Schritt zurück und stellen uns die Frage: Warum kaufen Leute?

Nehmen wir an, dass Ihr Kontakt einen Bedarf an etwas hat, den Ihr Produkt, Ihr Angebot deckt. Was ist der Grund dafür, dass Personen bei Ihnen kaufen? Die Antwort ist einfach: Vertrauen. Wir kaufen von Personen unseres Vertrauens.



Aber im Marketing gibt es kein "sofortiges Vertrauen". Der Aufbau eines Vertrauensverhältnisses unterliegt einem Prozess!

Seth Godin schreibt in seinem Buch "Permission Marketing": "Vertrauen ist nicht ein Ereignis, Vertrauen ist ein schrittweiser Prozess, der Zeit, Geld und Hingabe erfordert."

Vertrauen und Beziehungen brauchen zwischenmenschliches Handeln. Das hat zwangsläufig zur Folge, dass niemand Ihnen je sagen können wird, mit wie vielen Leuten Sie in welcher Zeit eine vertrauensvolle Beziehung in welchem Ausmaß entwickeln können.

**Vertrauen ist ein Geschenk, das sie von einer anderen Person erhalten - aus unterschiedlichen Gründen.**

Wenn Sie also künftig Werbung für Suchmaschinenoptimierung sehen, das Ihnen verspricht, innerhalb eines bestimmten Zeitraumes eine bestimmte Listung bei Google zu erhalten... erinnern Sie sich an unsere heutige Lektion und lesen Sie noch mal nach. Die Listung aus den vorderen Plätzen ist nur ein Schritt im Prozess.



Vergessen Sie jeden Vergleich mit Anderen, die unglaubliche Besucherzahlen in kürzester Zeit erreicht haben wollen. Das Einzige, worauf Sie wirklich bauen können ist das Vertrauen, das Sie mit den Interessenten Ihrer persönlichen Opt-In-Liste verbindet.

Nur Sie selbst wissen, wie es um die Beziehung zu Ihren Kontakten bestellt ist und nur Sie können demnach beurteilen und abschätzen, wie gut ein Programm oder Produkt von Ihren Interessenten aufgenommen wird.



**Es geht nicht um Ihren Bedarf und Ihre Wünsche! Vergessen Sie nicht: Bleiben Sie Kundenzentriert! Sie kümmern sich nur um die Bedürfnisse und Wünsche Ihrer Kunden.**

## **Vertrauen aufbauen**

Lassen wir wieder Seth Godin sprechen und uns durch den Prozess führen. Er schreibt: "Vertraut sein ist der Startplatz für Vertrauen...ohne Bewusstsein gibt es kein Vertraut sein."

Was heißt das für uns? Wir sorgen dafür, dass unsere Kontakte sich **bewusst werden, dass es uns gibt**, damit sie mit uns vertraut werden, woraus in der Folge ein echtes Vertrauensverhältnis erwachsen kann, das wiederum für unseren Wohlstand Voraussetzung ist.

Soweit so gut. Und wie erzielen wir dieses "Bewusstwerden"?

Sie wissen es schon: Die Antwort heißt "Häufigkeit der Kontaktaufnahme". Die Häufigkeit muss allerdings durch Sinn und Qualität wirken - nicht lediglich durch Menge.

**Wieder hilft uns Seth Godin. Er schreibt:**



"Um Vertrauen in den Beziehungen, die wir mit den Menschen in unserer Opt-In-Liste pflegen, aufzubauen, muss unsere Werbebotschaft folgende Qualitäten haben:

- Sie muss erwartet sein: Die Leute warten darauf, sie zu bekommen,
- Sie muss persönlich sein: Die Botschaft muss mit Person zu tun haben, an die es gerichtet ist,
- sie muss relevant sein: Die Botschaft muss zum Thema passen."

Wenn Sie also eine Liste von Bergsteigern aufbauen, schicken Sie ihnen kein Angebot für Preisnachlass auf Operntickets! Das wird kaum erwartet sein, es entspricht nicht den Interessen und es ist bestimmt nicht für Ihre Beziehung relevant. So eine Aussendung wird bestimmt nicht Vertrauen bildend wirken.

Persönliche und relevante Kommunikation hingegen erwarten Ihre Kontakte, und wenn solche öfter aber ohne Wiederholung kommen, werden sie Bewusstsein aufbauen, dass wir uns auf diesem Gebiet auskennen.

- das Bewusstsein wird wachsen und zum Vertraut sein werden,
- das Vertraut sein wird zu Vertrauen gedeihen,



- wenn das Vertrauen groß genug geworden ist, werden Ihre Kontakte bei Ihnen kaufen.

Dies ist der Grund, weshalb erfolgreiches Marketing seine Zeit braucht - weil es ein Prozess ist, und nicht einfach ein Ereignis. Bewusstsein aufzubauen braucht Zeit; Vertraut sein zu entwickeln braucht Zeit, Vertrauen zu erwerben braucht Zeit; und die Wiederholung des ganzen Prozesses braucht ebenfalls Zeit.

Es gibt keine magische Abkürzung, keinen Weg zum schnellen Gewinn. Natürlich: Je besser Sie in den einzelnen Teilen dieses Prozesses und in der Ausführung des gesamten Prozesses werden, desto kürzer wird die erforderliche Zeit. Aber es braucht auch seine Zeit, darin wirklich gut zu werden!

Doch das wirklich Gute daran ist: Wer sich die Zeit nimmt, durch Wiederholung des Marketing-Prozesses eine Beziehung aufzubauen und zu vertiefen, baut eine Opt-In-Liste auf, die zum kostbarsten Wertgegenstand seines Geschäftes wird - ein Wertgegenstand, der seinem Besitzer über viele Jahre Sicherheit und Wohlstand garantiert.



## Fazit

**1 - Marketing und Geschäftsaufbau** sind Prozesse, keine Ereignisse.

Elerne den Prozess und führe ihn immer wieder aus!

**2 - Der typische Verkäufer** ist auf "schnellen Umsatz" fixiert, der mit dem Eindringen bei den Kontakten beginnt, sich auf das Produkt – (auf jeden Fall NICHT auf die kontaktierte Person) konzentriert, und schnell zum Abschluss kommen will.

Das Scheitern ist hier vorprogrammiert.

**3 - Marketing mit Einwilligung** baut mit erwarteten persönlichen und relevanten Nachrichten Beziehungen auf, die über ihre Häufigkeit Bewusstsein entwickeln, das über Vertraut sein zum Vertrauen wird. Vertrauen ist die Grundlage für den Kauf.

Dieser Prozess kann immer wieder wiederholt werden und in jedem Umfang angewandt werden, er wird immer zu erwünschten Ergebnissen führen.



**"Zum Erfolg gibt es keinen Lift, man muss die Treppe benutzen."**

(Emil Oesch)

Möglicherweise war das jetzt etwas viel Theorie für Sie. Es musste aber sein, denn hier geht es um eine generell andere Denkweise im Marketing. Und dazu sind diese Grundlagen einfach wichtig.

Im nächsten Teil kommen wir zu mehr Praxis.