› Schritte zum erfolgreichen Netzwerk

Das Netzwerk: Chance für die Zukunft

Foto: www.photocase.de, „Luftpost" von cdk

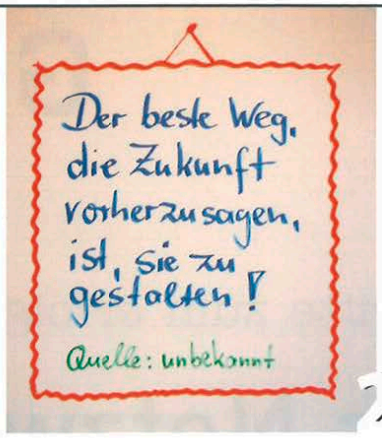
6

Teil 1) Netzwerk-Marketing – Bedeutung und Strategien
Teil 2) Beziehungen aufbauen und pflegen – gewusst wie
Teil 3) „Stolpersteine" im Netzwerk erkennen
Teil 4) Fragen, fragen, fragen ...
Teil 5) Starke Sprache statt starker Worte
Teil 6) Das Netzwerk: Chance für die Zukunft

mit freundlicher Unterstützung von:
RUSSKA
medi
ich fühl mich besser.

1 Die Autorin: Hildegund Wölfel ist Kommunikationstrainerin und Systemischer Coach mit dem Schwerpunkt „Verkaufen, Kunden- und Serviceorientierung", www.pr-und-training.de

2 Seien Sie selbst aktiv: Networking ist ein wichtiges Instrument, um dem Zufall auf die Sprünge zu helfen.



Das Netzwerk: Chance für die Zukunft

Begriffe wie „Netzwerk, netzwerken oder networking" sind in aller Munde. Spiegelt das einen Trend wider? Vergänglich wie so viele Trends vorher? Oder ist es mehr? Berechtigte Fragen, die wir in diesem letzten Teil des GP Kollegs beleuchten.

Ganz neu ist das Thema ja nicht. „Vitamin B" und Co. gab es schon immer. Doch heute sind Beziehungen – ein Netzwerk – wichtiger denn je, zeitgemäß und rücken immer mehr ins Bewusstsein der Unternehmen und der Menschen. Dabei ist auch Professionalität gefragt.
Wir leben in einem Informations- und Kommunikationszeitalter. Wissen, Information und Können werden die entscheidenden „Rohstoffe" im 21. Jahrhundert sein. Nur die Unternehmen und Menschen, die über dieses Potenzial in ausreichendem Maße verfügen, werden sich entwickeln, Veränderungen gestalten können und erfolgreich sein. Wissen ist keine Ressource, die – hat man sie einmal – für immer gilt. Insbesondere im Bereich der beruflichen Bildung erleben wir einen rasanten Wandel. So spricht man heute von einer „Halbwertzeit" des Wissens von zwei bis eineinhalb Jahren, das heißt, die Hälfte des Fachwissens ist danach bereits überholt und wird von neuem Wissen, neuen Erkenntnissen ersetzt.

Was bedeutet das für Sie?
Es gilt immer und immer wieder, Fähigkeiten und Strategien zu entwickeln, die Sie auch nach der Ausbildung oder dem Studium in die Lage versetzen, den immer neuen Herausforderungen im Beruf gerecht zu werden.

Sich ein professionelles Netzwerk aufzubauen, gehört zu diesen Strategien. Nicht alles selbst zu wissen, ist keine Schande. Wichtig ist zu wissen, wen ich danach frage oder wer mich unterstützt. Dabei handelt es sich um keine Einbahnstraße sondern um eine Wissensautobahn. Denn auch Sie gehören

Nur den Samen

Ein junger Mann betrat im Traum einen Laden. Hinter der Theke stand ein älterer Mann. Hastig fragte er ihn: „Was verkaufen Sie, mein Herr?". Der Weise antwortete freundlich: „Alles, was Sie wollen.". Der Junge Mann begann aufzuzählen: „Dann hätte ich gerne die Welteinheit und den Weltfrieden, die Abschaffung von Vorurteilen, Beseitigung der Armut, mehr Einheit und Liebe zwischen den Religionen, gleiche Rechte für Mann und Frau und ... und ...:
Da fiel ihm der Weise ins Wort: „Entschuldigen Sie, junger Mann, Sie haben mich falsch verstanden. Wir verkaufen keine Früchte, wir verkaufen nur den Samen."

aus: „Die Suche nach dem Sinn" von Nossrat Peseschkian

mit Ihren speziellen Fähigkeiten und Ihrem Wissen zu diesem Netzwerk.

Welche Chancen bietet ein Netzwerk für die Zukunft?

Für das Unternehmen:
Zuverlässige, innovative Partner sind unerlässlich für erfolgreiche Unternehmen. Suchen Sie Kooperationspartner. Gemeinsam lassen sich Stärken bündeln und der Marktauftritt gezielter gestalten. Gerade im Gesundheitswesen ist ein starkes Team an Partnern, ein funktionierendes Netzwerk, immer stärker gefordert. Die Integrierte Versorgung (IV) geht deutlich in diese Richtung.

„Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile."

Zusammen lässt sich mehr erreichen. Von Vorteil ist, wenn die beteiligten Partner komplementäre, sich ergänzende Fähigkeiten besitzen.
Ermuntern und stärken Sie Ihre Mitarbeiter, aktiv zu netzwerken, zu kontakten, Augen und Ohren offen zu halten. Das stärkt die Mitarbeiter und deren Loyalität, erhöht den Bekanntheitsgrad des Unternehmens, schafft Image und fördert Kompetenz.
Für Partner/Lieferanten:
Werden Sie ein verlässlicher, aktiver Partner. Ihre Partner sind auch darauf angewiesen, Ihr Feedback zu erhalten, denn Sie arbeiten am und mit dem Kunden. So bietet auch hier ein Netzwerk Chancen für die Zukunft, denn mit Produkten, die zu Ihren Kunden passen und diesen optimalen Nutzen bieten, sind Sie erfolgreich. Geben Sie Ihre Erfahrungen weiter. Oft sind diese die Grundlage für Produktweiter- oder -neuentwicklung.
Für die Kunden:
Ein Netz von starken Partnern sichert dem Kunden optimale und gute Auswahl und Betreuung. „Alles aus einer Hand", die vernetzte Abstimmung zwischen den Partnern, ist eine Kundenforderung, die immer mehr in den Fokus rückt – auch im Gesundheitswesen. Aus Patienten werden Kunden und als solche wissen diese es zu schätzen, wenn er oder sie „nur" eine bzw. so wenig wie mögliche Anlaufstellen hat. Der Dienstleistungsgedanke wird auch im Gesundheitswesen immer mehr Einzug halten.
Für Sie:
Sie sind Dreh- und Angelpunkt in diesem Netzwerk. Wer gute Kontakte hat und pflegt, ist ein „wertvoller" Mitarbeiter. Das gilt in Richtung Kunde wie in Richtung Partner, innerhalb des Unternehmens wie auch außerhalb. Deshalb seien Sie aktiv. Denken Sie daran: Networking hilft dem Zufall auf die Sprünge. Sie erhalten Unterstützung, wenn Sie diese brauchen, denn Sie wissen, an wen Sie sich wenden können.

Mit dieser Ausgabe endet die Reihe „GP-Kolleg 2007". In den vergangenen fünf Ausgaben haben Sie erfahren, was ein Netzwerk auszeichnet, wie Sie es professionell und kommunikationsstark auf- und ausbauen. Welche Stolpersteine es geben kann und wie Sie diese meistern. Setzen Sie dieses Wissen ein und schaffen Sie sich Ihr persönliches Netzwerk. Wie in der Geschichte „Nur der Samen" fällt Ihnen Ihr Netzwerk nicht fertig zu. Erkennen Sie die Samenkörner, lassen Sie es wachsen und pflegen Sie es. Auch ich kann zu Ihrem Netzwerk gehören – mailen Sie mir Ihre Fragen, schreiben Sie mir Ihr Feedback oder berichten Sie mir von Ihren Erfahrungen: hw@pr-und-training.de. Gerne auch über die Redaktion des GesundheitsPROFi. **Viel Erfolg Ihre Hildegund Wölfel**

Alles liegt in Dir

Wenn Du denkst, dass Du geschlagen bist, dann bist Du geschlagen.
Wenn Du denkst, dass Du's nicht wagst, wirst Du's nicht wagen.
Wenn Du gewinnen möchtest aber denkst, dass Du's nicht kannst, ist es fast unmöglich, dass Du es schaffen wirst.
Wenn Du denkst, dass Du verlieren wirst, hast Du verloren. Denn in der Welt draußen wirst Du sehen, dass Erfolg mit dem Willen eines Menschen beginnt. Alles liegt in Dir.
Gar oft ist mancher Lauf verloren, bevor auch nur ein Schritt getan:
Und manch ein Feigling hat versagt, bevor er sein Werk auch nur begann.
Denke groß und Deine Taten werden wachsen.
Denke klein und Du wirst zurückbleiben.
Denke, dass Du kannst und Du wirst können. Alles liegt in Dir.
Wenn Du denkst, dass Du ausgestoßen bist, dann bist Du es.
Du musst hoch denken, um aufzusteigen.
Du musst von Dir überzeugt sein, bevor Du jemals einen Preis gewinnst.
Des Lebens Kämpfe werden nicht immer von den stärkeren und schnelleren geführt.
Aber früher – oder später – gewinnt der Mensch, der denkt, er kann.
Gefunden auf www.metaphern.de.

1 In der Kompressionstherapie ist eine ausführliche und kompetente Beratung für die Kundenbindung wichtig. Darüber hinaus können Patienten durch gezielte Marketingaktionen – zum Beispiel Gutscheine oder Sportkurse – angesprochen werden. Kunden, die mit dem Produkt, seiner Funktionalität und dem Service zufrieden sind, kommen immer wieder und werden durch ihre Empfehlung zum Multiplikator.

Vorurteile überwinden – Kunden binden

„Ja, aber...!" Fachverkäufer kennen die lange Liste der Vorurteile. Deshalb stehen im Fachhandel und bei mediven® alle Zeichen auf „Pro Kompressionstherapie!". Denn die Zeiten dicker Gummistrümpfe sind vorbei und die GP-Kolleg Serie hat mit Vorurteilen aufgeräumt.

Viele Patienten haben Vorurteile und finden erst gar nicht den Weg in den Fachhandel. Sie sind durch Erzählungen oder Urteile aus ihrem sozialen Umfeld beeinflusst und gehemmt, ihre Kompressionstherapie einzuhalten oder überhaupt zu beginnen. „Kundenbindung" und Kontinuität ist der Schlüssel für zufriedene Kunden. Ihre Compliance sichert die Existenz des Fachhandels und kann auch im Freiverkauf manches Zusatzgeschäft bescheren. Seit der Einführung gesetzlich festgeschriebener Zuzahlungen muss die Dienstleistung erst recht qualitativ überzeugen. Kunden, die mit dem Produkt, seiner Funktionalität und dem Service zufrieden sind, kommen immer wieder und werden durch ihre Empfehlung zum Multiplikator. Patienten haben jährlich zweimal Anspruch auf eine Neuversorgung mit medizinischen Kompressionsstrümpfen. Erfahrungsgemäß kommt aber nur die Hälfte der Erstversorgten wieder, die andere Hälfte bricht die Therapie ab oder vergisst, die Folgeversorgung pünktlich in Anspruch zu nehmen. Der Fachhandel kann sich durch geschickte Marketingaktionen mit mediven® im Gedächtnis der Kunden halten und so seinen Umsatz steigern.

Folgende Kundenbindungsinstrumente sind Erfolg versprechend:

› **Persönlicher Brief mit Gutschein**
Ein persönlicher Brief signalisiert dem Kunden, dass man ihn wertschätzt. Ein zusätzlicher Gutschein zieht den Patienten in den Fachhandel und macht die Aktion evaluierbar.

› **Gratisprobenversand von mediven® Pflegeprodukten**
Gratisproben machen dem Kunden die mediven® Produkte erlebbar und er kann sofort entscheiden, ob das Produkt ihn überzeugt.

› **Aktion vor Ort:** Thementage, Gesundheitstage, Venenwochen oder Vortragsabende holen Kunden und Neukunden direkt in den Fachhandel. Abhängig vom jeweiligen Thema können Experten oder überzeugte Kunden eingeladen werden, die referieren oder ihre Erfahrungen berichten.

› **Sportevents**
Viele Patienten würden gerne aktiver sein, doch oft sind sie gehemmt oder es fehlt der richtige Impuls. Wenn der Fachhandel regelmäßige Kurse, z. B. Nordic Walking, Gymnastik mit der Venenschlinge, Radfahren etc. veranstaltet, bindet er nicht nur seine Kunden, sondern macht sie mobiler und zufriedener.

Weitere Informationen für erfolgreiche Marketingstrategien gibt es im Partnerportal bei www.medi.de und bei den mediven® Handelsvertretungen.