

Umsatz-Hammer:

So können Sie den
Eigenumsatz in der
Downline verdreifachen



16022010

Praxis-Report von **Michael Strachowitz**

Mehr Einkommen

Mit der selben Anzahl an Vertriebspartnern in der Downline könnte es doppelt und dreifach so hoch sein!

Mehr Eigenumsatz

Es ist wirklich ein Jammer: Da werden mit hohem Engagement große Network-Marketing-Organisationen aufgebaut, die Hunderte, ja oft auch Tausende von Köpfen zählen. Monat für Monat kommen neue Partner dazu und die Gruppe wächst, dass es eine Freude ist. Wagt man allerdings einen Blick auf die Pro-Kopf-Umsätze, führt das häufig zu akuten Depressionsschüben. Es kann schon erschrecken, was uns die Statistik da erzählt. Das Bestellvolumen der Vertriebspartner für den Eigenverbrauch und den Verkauf an die persönlichen Kunden ist viel zu gering. Würden die betreffenden Vertriebspartner auch nur ihren eigenen Bedarf komplett aus dem Sortiment der Network-Marketing-Firma decken, müsste die monatliche Bestellsumme schon sehr viel höher sein, von Weiterempfehlungen und systematischer Kundenbetreuung gar nicht zu sprechen.

Mehr Einkommen

Das hat natürlich auch gravierende Auswirkungen auf das Einkommen der Networker in dieser Organisation: Mit der selben Anzahl an Vertriebspartnern in der Downline könnte es doppelt und dreifach so hoch sein! Stellen Sie sich das einmal vor - ohne dass auch nur ein neuer Vertriebspartner dazu kommt, könnte ihr Einkommen um bis zu 300 % steigen. Wäre es da nicht sinnvoll, sich ein paar Gedanken zu machen, wie der Eigenumsatz systematisch angehoben werden könnte?

Michael Strachowitz
Consulting - Training - Coaching

32 Jahre erfolgreiche
Erfahrung im
Network-Marketing,
Direktvertrieb und
Empfehlungsmarketing

www.strachowitz.de

Starter-Pakete

Sorgen Sie dafür, dass ihr neu eingeschriebener Vertriebspartner von Beginn an so viele Produkte wie möglich kennen lernt.

Wertvolle Anregungen und praktische Tipps finden Sie in diesem Spezial Report. Viel Spaß beim Lesen noch mehr Freude beim Umsetzen in die Praxis!

Starter-Pakete

Sorgen Sie dafür, dass ihr neu eingeschriebener Vertriebspartner von Beginn an die Produkte kennen lernt.

Das funktioniert am besten, indem sie ihm gleich beim Einstieg in das Geschäft eine Produktzusammenstellung verkaufen, die die wichtigsten Produkte, also ihre Umsatzrenner enthält. Natürlich dürfen sie das nicht zur Bedingung für den Einstieg machen und sie sollten auch darauf verzichten, Druck auszuüben. Ersteres wäre juristisch bedenklich - Stichwort "Abnahmeverpflichtung" -, das zweite bringt bestenfalls kurzfristigen Umsatz, aber keinen langfristigen Erfolg. Bei

ihrem neuen Partner entsteht dadurch innere Ablehnung der Ware gegenüber, die er ja unter Zwang hat kaufen müssen! Wird das Starterpaket also unter so unangenehmen Begleitumständen erworben, wird sich der frischgebackene Vertriebspartner kaum mit Feuereifer an das Ausprobieren seiner zukünftigen Handelsware machen.



Michael Strachowitz
Consulting - Training - Coaching

32 Jahre erfolgreiche
Erfahrung im
Network-Marketing,
Direktvertrieb und
Empfehlungsmarketing

www.strachowitz.de

Identifikation

Fehlt die eigene Überzeugung, kann auch nichts übertragen werden.

Identifikation mit dem Produkt

Wer sich aber mit seiner Ware nicht beschäftigt, erlebt nichts, macht keine positiven Erfahrungen damit und wird deshalb zu niemanden darüber reden – schon gar nicht mit Begeisterung! Wer aber nicht über seine Ware redet, macht keinen Umsatz – weder mit potentiellen externen Kunden, noch mit dem Eigenverbrauch über seine Downline-Partner. Wie aber können Sie dann dafür sorgen, dass Ihr Neueinsteiger freiwillig und gerne ein angemessenes Sortiment an Produkten erwirbt um sich dann mit Freude in den Selbstversuch zu stürzen?

Bedienen Sie zwei Hebel

Argumentieren Sie mit der Logik des Geschäfts und behandeln Sie Ihren gerade eingeschriebenen Händler für eine kleine Weile wie einen externen Kunden, den Sie als Verbraucher für Ihre Produkte gewinnen wollen.

Erklären Sie Ihrem Novizen, dass er ohne Überzeugung weder ein Produkt an einen Endkunden verkaufen wird noch irgend jemanden für die Geschäftsidee anwerben wird. Erfolgreich verkaufen und rekrutieren bedeutet das Übertragen von Ideen, Überzeugungen und Emotionen auf eine andere Person.

Fehlt aber die eigene Überzeugung, kann auch nichts übertragen werden. Diese aber entsteht nur durch intensive und wiederholte Beschäftigung mit der betreffenden Materie.

**Buchtipp**

In seiner markanten und direkten Art umschreibt Strachowitz, wer die wirklichen Feinde des Erfolgs sind.

Sie lauern überall: die Neider, die Nachbarn, selbst die Familie und das eigene Ego.

Er zeigt Wege und Möglichkeiten über den Umgang mit Zweiflern und Motivations-Killern.

www.strachowitz-shop.de

Michael Strachowitz
Consulting - Training - Coaching

32 Jahre erfolgreiche
Erfahrung im
Network-Marketing,
Direktvertrieb und
Empfehlungsmarketing

www.strachowitz.de

Überzeugung ist alles

Hinzu kommt ein ganz entscheidender Punkt: Was kann denn Ihr Starter antworten, wenn er wiederum von seinem Interessenten gefragt wird, wie er denn die Produkte findet und wie er sie anwendet? Und weil Ihr Frischling ahnt, dass er mit dieser Frage rechnen muss, greift er erst gar nicht zum Telefon um Termine zu vereinbaren oder Leute einzuladen!

Der Vertriebspartner, der sich wirklich ernsthaft für den Aufbau des Geschäftes interessiert und wirklich Geld verdienen möchte, kann sich dieser Logik nicht verschließen.

Nun werden im Network-Marketing ja zumeist Produkte vermarktet, die fast jeder Mensch braucht. Damit ist jeder Vertriebspartner auch Verbraucher, der die Produkte seiner Firma für sich selbst nutzen kann. Das ist die typische Doppelrolle die jeder Vertriebspartner im Network-Marketing automatisch einnimmt: Er ist einerseits Händler und andererseits Konsument!

Konsument und Networker

Daher sind Sie gut beraten, wenn Sie Ihrem Partner am Start die Produkte zeigen, erklären und so vorführen, als ob er selbst ein ganz normaler Kunde ist, der mit dem Geschäft selbst gar nichts zu tun hat.

Wählen sie dazu die drei populärsten Artikel aus Ihrem Angebot und entwickeln Sie dazu eine kleine Vorführung. Zeigen Sie das

Produkt und seine Wirkung, sprechen Sie dabei die 5 Sinne an: "Hören, sehen, schmecken, riechen und tasten. Geben Sie es Ihrem Geschäftspartner in die Hand. Lassen Sie ihn kosten, eine Kleinigkeit auftragen, daran riechen, die Aufschrift lesen, es betasten. Sorgen Sie also nach Kräften dafür, dass sich Ihr Gegenüber in die Produkte verliebt. Ziel Ihrer Produktdemonstration sollte sein, dass Ihr neuer Geschäftspartner die gezeigten Dinge so attraktiv findet, dass er sie auch dann kaufen würde, wenn er das Geschäft selbst nicht betreibt.

TIPP: Produkte nutzen, nicht parken

Damit sorgen Sie dafür, dass die Produkte aus dem erworbenen Start-Paket auch tatsächlich benutzt und verbraucht werden. Wie bieten Sie nun am geschicktesten das Startpaket an ohne Gefahr zu laufen, dass der Neue unter dem Hinweis verzichtet, „sich erst einmal alles durchzulesen“ und ohne unseriös Druck auszuüben?

Wahlmöglichkeiten anbieten

Ganz einfach: Bieten Sie nicht ein Start-Paket an, sondern drei verschiedene zur Auswahl! Wenn Ihre Network-Marketing-Firma ein sehr umfangreiches Sortiment mit vielleicht mehr als hundert verschiedenen Artikeln aus verschiedenen Produktlinien anbietet, können Sie Produkte aus drei verschiedenen Anwendungsbereichen zu je einem Bündel schnüren. Sie könnten zum Beispiel ein Paket mit Hautpflege-Serien, ein anderes mit Nahrungsmittelergänzungen, und ein drittes mit Duftflacons zusammenstellen. Dann fragen Sie Ihren Networker in spe, ob er sich am Anfang auf einen bestimmten Produktbereich konzentrieren möchte und die anderen Artikel dann nach und nach kennenlernen möchte.

Staffelpreise

Nun lautet Ihre Frage nicht mehr: „Wollen Sie das Start-Paket erwerben?“ sondern „Für welches dieser drei Varianten haben Sie sich entschieden?“

Staffelpreise

Oder Sie ordnen Ihre Starterpakete in drei Preisgruppen: Das „Einsteiger-Paket“ für vorsichtige Leute mit geringer Investitionsbereitschaft, die „Mittelstandslösung“ für diejenigen, die das Geschäft schon ernsthaft betreiben wollen und das „Profi-Paket“ mit allen Produkten für die Partner mit großen Zielen. Nun lautet Ihre Frage nicht mehr: „Wollen Sie das Start-Paket erwerben?“ sondern „Für welches dieser drei Varianten haben Sie sich entschieden?“ Das klingt viel eleganter und ist nicht so ultimativ, weil es dem Käufer ja eine Wahl lässt. Sie werden erleben, wie einfach Sie durch diese kleinen Tipps zukünftig jeden Neueinsteiger mit einem angemessenen Produkt-Sortiment an den Start gehen lassen können.

Eigenverbrauch - auch ich selbst bin Kunde

Eigentlich sollte es eine Selbstverständlichkeit sein, dass ein ernst-hafter Networker, Empfehlungsmarketing-Partner oder Direktvertriebler alle Produkte, die sein Unternehmen anbietet, auch ausnahmslos selbst verwendet oder verbraucht. Ist es aber leider nicht!

Sei es aus Gedankenlosigkeit oder falsch verstandener Sparsamkeit, viele Vertriebspartner leben in der Annahme, dass es für ihren geschäftlichen Erfolg keine Rolle spielt, ob sie selbst die Produkte nutzen oder nicht. Ein teurer Irrtum, wie Sie in diesem Kapitel gleich lesen werden.

Michael Strachowitz
Consulting - Training - Coaching

32 Jahre erfolgreiche
Erfahrung im
Network-Marketing,
Direktvertrieb und
Empfehlungsmarketing

www.strachowitz.de

Starter-Pakete verkaufen reicht nicht

Es ist nämlich nicht damit getan, dem Neueinsteiger ein stattliches Produktpaket zu verkaufen und zu hoffen, dass sich daraus schon irgendwie Umsatz entwickeln wird. Es reicht auch nicht, jedem Neueinsteiger ein ordentliches Start-Sortiment in der Annahme zu verkaufen, dass damit genug für den Umsatz getan würde.

Viele glauben ja tatsächlich, dass sich allein aus dem Verkauf von dicken Erstaussstattungen an neu eingeschriebene Partner stabiles und dauerhaftes Geschäftsvolumen aufbauen lässt. Es müssten einfach nur genügend neue Leute angeworben werden, dann steigt automatisch auch der Umsatz. Das kann zwar für eine Weile funktionieren, aber nur für kurze Zeit. Stellen Sie sich bitte vor: Jeden Monat muss in der Gruppe die selbe Anzahl neuer Partner eingeschrieben werden wie im Vormonat, nur um den Umsatz zu halten! Soll der Umsatz steigen, müssen jeden Monat mehr Leute gesponsert werden als im Monat zuvor! Das mag in der Anfangsbegeisterung der frühen Pionier-Monate tatsächlich der Fall sein. Ob sich dieses Leistungsniveau allerdings über Jahre halten lässt, ist nicht nur anzuzweifeln – bis zum heutigen Tage ist noch jede Organisation die diese „Strategie“ verfolgt hat, den Beweis schuldig geblieben.

Es geht nicht nur bergauf

Unberücksichtigt geblieben sind bei diesem Kalkül die sogenannten „Wellen“, die bei jedem MLM-Geschäft zu beobachten sind: Für eine gewisse Zeit geht es zügig nach oben, dann aber folgt mit großer Zuverlässigkeit das Wellental. In dieser Phase geben die Sponsorquoten nach, es kommen weniger neue Partner ins Geschäft. Frustriert reduzieren viele der bereits existierenden Networker ihre Aktivitäten oder stellen sie gar völlig ein, um nur



noch den Bestand zu verwalten, was sie dann edel „intensive Betreuung“ nennen.

Ist der Verkauf von Starter-Paketen in so einer Situation die einzige Quelle für Umsatz, Provisionen und Bonus, wird es schnell eng – der Krisenfall ist da! Die Einkommen der Partner gehen zurück oder fallen ganz aus, viele ver-

lassen das Geschäft oder „lassen es ruhen“ und die ersten Führungskräfte sehen sich nach anderen Gelegenheiten um.

Stabilität durch Eigenverbrauch

Sicher verstehen Sie nun noch besser, wie wichtig es für das Gesamtgeschäft ist, dass Sie selbst und alle Ihre Partner in der Downline täglich alle Produkte aus dem Sortiment selbst nutzen und verbrauchen. Durch diesen regelmäßigen Umgang mit der Ware wird die Überzeugung und die Liebe zu den Produkten kontinuierlich gestärkt. Über das wovon man überzeugt ist,

Stabilität

Durch diesen regelmäßigen Umgang mit der Ware wird die Überzeugung und die Liebe zu den Produkten kontinuierlich gestärkt.

spricht man auch gerne mit anderen Menschen und steckt diese mit der eigenen Begeisterung an. Keine Frage, dass viele dann auch die Produkte nutzen möchten. So entstehen neue Kunden und neuer nachhaltiger Umsatz, der nichts mit dem Verkauf von Starterpaketen zu tun hat. Das Geschäft ist stabil geworden.

Sollte nun der Sponsorserfolg in der Gruppe nachlassen, sollte nun die Zahl der Neueinsteiger rückläufig sein, führt das nicht in die Katastrophe. Zwar wird sich das Wachstumstempo reduzieren, aber der Umsatz nicht zusammenbrechen. Zahlreiche Eigenverbraucher und Kunden bestellen immer wieder – ob nun gesponsert wird oder nicht.

Für Sie ist nun alles klar, nicht wahr? Aber wie können Sie dafür sorgen, dass das auch Ihre Downline akzeptiert und, vor allem, danach handelt? Die folgenden Tipps können Ihnen dabei helfen.

Fremdprodukte entsorgen

Vermutlich benutzen Ihre Downline-Partner schon regelmäßig einige Produkte von der Art, die Ihr Networkunternehmen im Programm hat, allerdings von einem anderen Anbieter. Sind Sie in der Beauty- und Duftbranche zuhause, dann können Sie sicher sein: Die Damen in Ihrer Gruppe benutzen bereits Hautpflege-Cremes, Lotionen, Wimperntusche, Lippen- und Kontur-Stifte und haben darum auch viele angebrochene und einige noch originalverpackte Tuben, Dosen, Stifte und Bürstchen zuhause im Badezimmer und vor dem Spiegel herumliegen.

Michael Strachowitz
Consulting - Training - Coaching

32 Jahre erfolgreiche
Erfahrung im
Network-Marketing,
Direktvertrieb und
Empfehlungsmarketing

www.strachowitz.de

Das Zeug muss weg!

Sind Sie im Wellness- und Gesundheitsbereich tätig und vertreiben über Ihre Organisation Nahrungsmittelergänzungen, Diätprodukte und Spezialgetränke, dann können Sie mit hoher Wahrscheinlichkeit davon ausgehen, dass viele Leute in Ihrer Gruppe schon bisher Vitaminpräparate geschluckt, Shakes und Power-Drinks getrunken haben und davon noch einiges in der Küche und der Vorratskammer herumsteht.



Das Zeug muss weg!

Sollten sie im Direktvertrieb mit Raumreinigungsgeräten oder Garsystemen tätig sein, dann ist auch klar, dass Ihre Vertriebspartner schon bisher täglich Staubsauger und Kochtöpfe benutzen und davon einiges zuhause herumstehen haben.

Das Zeug muss Weg!

Machen Sie den Weg frei!

Die Idee, die die Regierung vor kurzem mit der Abwrackprämie per Gesetz in die Tat umsetzte um der notleidenden Automobilindustrie auf die Sprünge zu helfen, ist erstens nicht neu und lässt sich zweitens in abgewandelter Form auch bei unserem Thema anwenden. Im Kern geht es doch um den einen Punkt:

Hausdurchsuchung

Das klingt nun schrecklich nach Geheimdienst- oder Polizeimethoden, ist aber natürlich völlig harmlos und nur eine spaßige Bezeichnung für die nun hier beschriebene Vorgehensweise.

Vorhandene alte Produkte werden entsorgt um damit Platz und Bedarf für Neuanschaffungen zu erzeugen.

Schon vor der Abwrackprämie haben Händler Gebrauchtwagen in Zahlung genommen – nicht nur Autos. Andere werben damit, alte Haushaltsgeräte zu entsorgen oder alte Schuhe, Brillen und sonstige Devotionalien karikativen Zwecken zuzuführen.

Wie können wir diesen sehr wirkungsvollen Gedankenansatz auch auf unser Network-Marketing-Geschäft und unsere Neueinsteiger anwenden?

Die Lage vor Ort prüfen

Stellen Sie sich vor, Sie haben soeben einen neuen Geschäftspartner eingeschrieben und sind natürlich bereit und entschlossen, diesem jede notwendige Unterstützung zukommen zu lassen. Eine sehr wirkungsvolle Maßnahme hierzu ist, zwei oder drei Tage später eine Geschäftspräsentation in der Wohnung des neuen Partners durchzuführen. Hierzu lädt Ihr Neuer zum vereinbarten Termin einige Interessenten zu sich nach Hause ein. Sie erscheinen dort und zeigen den Anwesenden an diesem Abend die großartigen Einkommens- und Karriere-Möglichkeiten die Ihre Network-Marketing-Firma engagierten Leuten bietet. Zu diesem Zweck treffen Sie eine Stunde vor Beginn der häuslichen Veranstaltung bei Ihrem Neueinsteiger ein.

Michael Strachowitz
Consulting - Training - Coaching

32 Jahre erfolgreiche
Erfahrung im
Network-Marketing,
Direktvertrieb und
Empfehlungsmarketing

www.strachowitz.de

Fahrplan für den Abend

In dieser Stunde zwischen Ihrem Eintreffen und dem offiziellen Beginn der Präsentation helfen Sie Ihrem zukünftigen Leistungsträger bei den Vorbereitungen für den Abend.

Sie erklären ihm, warum er die Gäste nicht am Tisch bedienen soll, sondern dass diese sich an einem kleinen Getränkebuffet an der Seite des Wohnzimmers, das sie gemeinsam eben aufbauen, selbst bedienen sollen. Sie zeigen ihm, wie er die Stühle und Sessel anordnen soll (bloß keinen Theatersaal mit Stuhlreihen

aufbauen) und wo er die Musterprodukte für die spätere Demonstration nach der Geschäftsvorstellung bereithalten soll (auf einem kleinen fahrbaren Beistelltisch im Nebenzimmer).



Tatortbesichtigung

Dann gehen Sie mit Ihrem Gastgeber durch dessen Wohnung und prüfen Sie gemeinsam, ob im Wohnzimmer, Badezimmer, auf der Toilette, im Flur und in allen anderen Räumlichkeiten auf Ablagen, in Regalen

und Abstellflächen Produkter herumstehen, die noch aus dem vorigen Leben Ihres neuen Kollegen stammen, also nicht aus dem Sortiment Ihres gemeinsamen Lizenzgebers. Vermutlich entdecken Sie eine ganze Reihe solcher Relikte aus der Zeit vor der Entdeckung des Network-Marketings. Das ist ein ernstes Problem, dass im weiteren Verlauf des Abends zum Eklat führen

**Buchtipps**

Grundlagen-Buch für
den Neueinsteiger

Komplett überarbeitete
Neuaufgabe!

Jetzt zusätzlich 50
Seiten MLM-Lexikon!

www.strachowitz-shop.de

Michael Strachowitz
Consulting - Training - Coaching

32 Jahre erfolgreiche
Erfahrung im
Network-Marketing,
Direktvertrieb und
Empfehlungsmarketing

www.strachowitz.de

kann und den erfolgreichen Ausgang der Veranstaltung bedroht. Jetzt muss gehandelt werden!

Glaubwürdigkeit herstellen

Führen Sie Ihrem Gastgeber die möglichen negativen Folgen des eben Wahrgenommenen vor Augen. Konfrontieren Sie ihn mit dem im Laufe des weiteren Abends unausweichlich eintretenden Szenario, dass ein oder gar mehrere der geladenen Gäste ebenfalls das Badezimmer aufsuchen und dort auf den eindeutigen, nicht zu leugnenden Beweis stoßen werden, dass der einladende Gastgeber ja selbst nicht an das Geschäft mit den angeblich so großartigen Produkten glaubt, sonst würde er sie ja selbst regelmäßig und in herzhaften Mengen nutzen und konsumieren. Sonst würde das Badezimmer ja wohl nicht von Myriaden Creme-Dosen, Tuben, Lippenstiften, Shampoos, Duftflacons und Lotionen wimmeln, die zuvor die Verkaufsregale und Warengondeln allseits bekannter Drogeriemärkte und Parfumketten bevölkerten.

Machen Sie deutlich, in welche Glaubwürdigkeitskrise Ihr Gastgeber, aber auch Sie als Referent des Abends stürzen, wenn die Gäste auf diese Weise die Kluft zwischen Wort und Wahrheit aufdecken!

Entsorgen

Lassen Sie sich nicht irritieren, aber vermeiden Sie Tötlichkeiten, was ja die anzustrebende gute Beziehung zu Ihrem neuen Geschäftspartner ernsthaft gefährden könnte.

Entsorgen

Ist dem Gastgeber schließlich das Problematische seines gedankenlosen Tuns oder besser gesagt, Unterlassens, bewusst geworden, ist der Moment gekommen, die Situation durch entschiedenes Handeln zu retten, beziehungsweise im Wortsinne, zu bereinigen. Holen Sie aus Ihrem Auto einen dieser großen praktischen faltbaren Tragekisten, ersatzweise einen bereitgehaltenen großen Karton und packen Sie da all die Dinge befremdlicher Herkunft hinein, die sie zuvor im Haushalt des Gastgebers entdeckt haben.

Gut möglich, eher sogar wahrscheinlich, dass Ihr Jungunternehmer oder dessen Gattin lautstark widersprechen. Lassen Sie sich nicht irritieren und vermeiden Sie Tötlichkeiten, was ja die anzustrebende gute Beziehung zu Ihrem neuen Geschäftspartner ernsthaft gefährden könnte. Argumentieren Sie vielmehr sachlich, betonen Sie Ihr soziales Engagement und liefern Sie eine Modellrechnung.

Michael Strachowitz
Consulting - Training - Coaching

32 Jahre erfolgreiche
Erfahrung im
Network-Marketing,
Direktvertrieb und
Empfehlungsmarketing

www.strachowitz.de

Doppelter Nutzen

Wir haben zum Beispiel gute Erfahrungen mit einem Spendenprojekt gemacht, dass damals zusammen mit Kollegen ins Leben gerufen wurde. Alle auf die oben beschriebene Weise konfiszierten Produkte fremder Hersteller, so weit deren Zustand ordentlich war, wurden an zentraler Stelle gesammelt und gelagert. Alle paar Monate wurde dann ein Lastwagen beladen, der die Produkte dann zu Verteilerstellen in Länder transportierte, in denen es vielen Menschen wirtschaftlich nicht so gut ging und die sich über alle Spenden riesig gefreut haben. Die bereits aufgebrochenen und aus hygienischen Gründen nicht wieder verwendbaren Artikel wurden von Helfern sach- und umweltgerecht entsorgt. Trösten Sie also Ihren von Verlustängsten geplagten Start-Up-Unternehmer: Er tut ein gutes Werk!

Kaufmännisch rechnen

Sollten immer noch Zweifel bestehen, machen Sie eine Modellrechnung auf. Nehmen wir der Einfachheit halber an, der Wert der zu entsorgenden Verbrauchsprodukte fremder Hersteller beläuft sich auf € 100,-, vielleicht gibt es altes Kochgeschirr oder einen alten Staubsauger für € 200,-. Natürlich ist das kein Pappenstiel, für viele Leute ist das eine Menge Geld. Aber wenn die Menschen Angst haben, etwas zu verlieren, denken sie üblicherweise immer nur an das, was sie schon haben. Kaum jemand denkt jedoch an den Verlust, der dadurch eintreten kann, dass man zukünftig etwas nicht bekommt. So auch in diesem Fall.

Für den Fall, dass ein Networker eine große und erfolgreiche Organisation aufbaut, kann ihm eine einzige erfolgreiche Linie, das heißt eine Person in der Frontline, die ihrerseits ein großes Geschäft aufbaut, je nach Vergütungssystem zukünftig jeden Monats ein passives Einkommen von € 500,- bis € 3.000,- und sogar mehr einbringen. Sollte sich also ein viel versprechender Interessent durch die Fremdprodukte in der Wohnung des potentiellen Sponsors vom Einstieg abschrecken lassen, kann das den Sponsor langfristig ein Vermögen kosten!

Der kleinere Verlust ist der bessere

Im Verhältnis dazu ist der Warenwert von € 100,- oder € 200,- für die zu entsorgenden Altprodukte schon nicht mehr so dramatisch. Ein Verlust der zu verschmerzen ist, nicht wahr? Vielleicht jammert ihr neuer Partner nach dieser Aktion dennoch, weil ihm ja jetzt die Produkte fehlen, die er tagtäglich benutzt. Aber da können sie schnell Abhilfe schaffen: Gemeinsam mit ihm füllen sie ein Bestellformular aus oder, noch besser, sie gehen zu ihrem Wagen und bringen Sie ihm Ersatz für die gespendeten, aber jetzt von der richtigen Marke, nämlich von Ihrer gemeinsamen Network-Marketing-Firma.

Endkunden gewinnen

vielleicht sollten wir an dieser Stelle ein Missverständnis aufklären, dem man in diesem Geschäft immer wieder begegnet. Viele Mitspieler auf dem Rasen des Network-Marketings sind der Überzeugung, dass die Aufgabe in diesem Geschäft ausschließlich im Anwerben von neuen Vertriebspartnern besteht und ganz normale Endkunden dabei nichts verloren haben. Es gibt einige wenige Unternehmen, deren Marketingplan und Vergütungssystem tatsächlich so aufgebaut ist, dass jeder, der die Produkte nutzen möchte, sich zuvor als Mitglied eintragen muss und die Ware

dann direkt beim Unternehmen bestellt und auch von dort direkt beliefert wird. Den klassischen Endkunden, der von einem Network Marketing Vertriebspartner bedient und vielleicht auch beliefert wird, gibt es in diesen Systemen nicht. Es ist auch keine Vergütung für das Gewinnen von Endkunden vorgesehen.

Zwei Säulen

In den meisten am Markt agierende Unternehmen steht das Ge-

schäft allerdings auf zwei Beinen: Dem Organisationsaufbau und der Kundenpflege. Dementsprechend lautet die Aufgabe auch, sowohl zu rekrutieren als auch Endkunden zu finden.

In der Praxis funktioniert das auch ganz gut, schließlich gibt es auch eine ganze Reihe von Konsumenten, die weder Lust haben, sich nebenberuflich als Networker zu betätigen, noch daran interessiert sind, Mitglied in irgend einem System zu werden. Sie fühlen sich dadurch unnötig ge-

bunden und möchten einfach nur gute Ware zu einem fairen Preis geliefert bekommen, mehr nicht.



Michael Strachowitz
Consulting - Training - Coaching

32 Jahre erfolgreiche
Erfahrung im
Network-Marketing,
Direktvertrieb und
Empfehlungsmarketing

www.strachowitz.de

Vertriebspartner nein - Konsument ja

Sich um diese Klientel zu kümmern, ist also ganz bestimmt kein Verrat an der Sache des Network-Marketings, sondern vielmehr

Informieren

Machen Sie Ihrem Gesprächspartner nur ein wenig neugierig und fragen dann freundlich, ob dieser vielleicht mehr Informationen darüber haben möchte

das kluge Ausschöpfen des vorhandenen Kontaktpotenzials. Natürlich hat das Anwerben und Einarbeiten neuer Vertriebspartner für all jene erste Priorität, die ein großes Geschäft aufbauen möchten. Doch auch diese Gruppe wird nicht jeden sponsern, dem sie das Geschäft erklärt. Sollte man also diejenigen, die sich nicht für die wunderbare Idee des Network-Marketings begeistern können, einfach ziehen lassen? Wäre es nicht sinnvoll, diese Menschen als Abnehmer für die Produkte zu gewinnen? Und genau das tun sehr viele äußerst erfolgreiche Networker schon immer. Das Motto lautet: Wer nicht mitmacht, wird Kunde! Das funktioniert hervorragend.

Nicht kämpfen - Alternativen bieten

Wenn also eine Ihrer Geschäftspräsentationen einmal nicht zu Begeisterungstürmen ihres Interessenten führt und dieser keine Lust verspürt, sich in ihrer Frontline einzugliedern, sollten Sie sich nicht mit voller Wucht in die Argumentationsschlacht werfen, um das Ruder doch noch herumzureißen. Zeigen sie freundliches Verständnis, bedanken sie sich bei Ihrem Interessenten dafür, dass er Ihnen aufmerksam zugehört hat - und wechseln Sie das Thema!

Informieren - nicht verkaufen

Kommen Sie auf den Nutzen der Produkte zu sprechen, ohne jetzt gleich mit einer umfangreichen Produktpräsentation oder einem Verkaufsgespräch zu beginnen. Machen Sie Ihrem Gesprächspartner nur ein wenig neugierig und fragen dann

Michael Strachowitz
Consulting - Training - Coaching

32 Jahre erfolgreiche
Erfahrung im
Network-Marketing,
Direktvertrieb und
Empfehlungsmarketing

www.strachowitz.de

freundlich, ob dieser vielleicht mehr Informationen darüber haben möchte, wie ihm diese wunderbaren Produkte dabei helfen können, besser zu leben. Fragen Sie bitte nicht, ob ihr Gegenüber Interesse an den Produkten hat! Denn das riecht penetrant nach dem Versuch, ihm jetzt doch noch etwas zu verkaufen, wenn er schon nicht in das Geschäft einsteigt. Fragen Sie also lieber, ob er Interesse an Informationen hat, die natürlich kostenlos und unverbindlich sind. Informationen will jeder, insbesondere dann, wenn sie gratis sind. Deshalb ernten sie hier meist Zustimmung.

Einzelberatung oder öffentliche Produktpräsentation

Vereinbaren Sie nun einen neuen Termin im Hause ihres Gesprächspartners, bei dem sie dann in aller Ruhe Vorteile ihrer Ware erklären und vorführen können. Oder Sie laden ihn zu einer der nächsten öffentlichen Produktpräsentationen ihrer Organisation ein. Die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass sie auf diese Weise aus einem verhin- derten Geschäftspartner einen zufriedenen Kunden machen.

Bedarf ermitteln im Einzelgespräch

„Finde heraus, was dein Gesprächspartner will - und hilf ihm dann, es zu bekommen!“, lautet eine alte und bewährte Regel der Überzeugungskunst. Der große Vorteil einer Einzelberatung ist, dass Sie individuell auf die besondere Situation des Einzelnen eingehen können. Dazu führen Sie zunächst ein Interview, mit dem Sie herausfinden, welche Produkte aus Ihrem Sortiment für Ihren zukünftigen Kunden am interessantesten sind. Legen Sie sich also vorher einige Fragen zurecht, die Sie stellen können, um dessen Bedarf und dessen Bedürfnisse kennenzulernen - am



besten schriftlich, dann können Sie den Fragen-Katalog vor jedem Beratungsgespräch durchlesen.

Fragen stellen

Je nach Waren-Sortiment, dass Sie anbieten, können Sie mit folgenden bewährten Fragen arbeiten:



Nahrungsmittelergänzungsprodukte

„Was tun Sie bisher, um sich ausgewogen zu ernähren?“

„Womit decken Sie Ihren täglichen Bedarf an Vitaminen, Mineralien und Spurenelementen?“

„Welchen besonderen Belastungen sind Sie ausgesetzt? Rauchen Sie? Haben Sie oft Stress? Treiben Sie Sport? Wechseljahre? Schwangerschaft?“



Körperpflege und Kosmetik

„Kennen Sie Ihren Hauttyp? Sollen wir zuerst eine Hauttyp-Analyse machen?“

„Welche Pflegeprodukte benutzen Sie denn bisher? Was gefällt Ihnen daran?“

„Was ist Ihr Lieblingsduft?“



Mode und Schmuck

„Welche Farben tragen Sie denn gerne?“

„Bevorzugen Sie Naturfasern?“

„Was ist für Sie beim Outfit wichtig?“

„Bei welchen Gelegenheiten / Anlässen legen Sie besonderen Wert auf die passende Garderobe?“



„Wen halten Sie für die am besten angezogene Frau / für den am besten angezogenen Mann?“

Telekommunikation / Energie

„Was bezahlen Sie denn bisher in etwa pro Monat?“

„Können Sie mir einmal Ihre letzte Rechnung heraussuchen?“

„Welches Gerät benutzen Sie denn bisher? Was gefällt Ihnen daran?“

„Wie nutzen Sie Ihr Telefon hauptsächlich? Sprachtelefonie? SMS? E-Mail? Im Internet surfen? Social Networks?“



Haushaltswaren

„Womit reinigen Sie Ihren Fußboden / Möbel / Arbeitsflächen in der Küche / Glas / Teppichboden / Wäsche?“

„Was ist Ihnen beim Kochen am wichtigsten: Gesunde Speisen? Geschmack? Energieverbrauch?“

Die Antworten auf die Fragen liefern Ihnen wichtige Hinweise darauf, welchen Nutzen Ihr Kunde erwartet und welche Ihrer Produkte für ihn in Frage kommen.

Nutzenargumentation und Präsentation

Stellen Sie einige dieser Produkte nun vor. Beachten Sie dabei auch, was wir im Kapitel „Starterpaket“ dieses Reports über die Einbeziehung aller Sinne gesagt haben. Sprechen Sie aber nicht einfach über die Eigenschaften, die das Produkt hat, sondern erklären Sie bei jedem Produktmerkmal, welchen konkreten

Öffentliche Produktpräsentation

Ihre Aufgabe besteht dann nur darin, Ihren Interessenten auf so eine Veranstaltung einzuladen und ihn dorthin zu begleiten.

Michael Strachowitz
Consulting - Training - Coaching

32 Jahre erfolgreiche
Erfahrung im
Network-Marketing,
Direktvertrieb und
Empfehlungsmarketing

www.strachowitz.de

Nutzen Ihr Kunde dadurch hat. Bei Nahrungsmittelergänzungen sollten Sie allerdings besonders auf der Hut sein: Machen Sie keine Heilaussagen! Versprechen Sie niemals, dass Ihr Produkt bestimmte Krankheitszustände beseitigt. Das kann Sie teuer zu stehen kommen. Heerscharen hungriger Rechtsanwälte lauern nur darauf, Ihnen eine kostenpflichtige Abmahnung ins Haus zu schicken. Das kann sehr unangenehm werden!

Öffentliche Produktpräsentation

Wenn Sie neu im Geschäft sind, Ihre Kenntnisse über Ihre Produkte erst im Entstehen begriffen und Sie im Verkaufen noch nicht so sattelfest sind, dann nutzen Sie doch die Produkt-, Gesundheits- oder Schönheitsvorträge, die Ihre Führungskraft sicher auch in Ihrem Geschäft organisiert. Ihre Aufgabe besteht dann nur darin, Ihren Interessenten auf so eine Veranstaltung einzuladen und ihn dorthin zu begleiten. Besonders empfohlen sei Ihnen hierbei, den Interessenten zuhause abzuholen, um ihn zur Veranstaltung zu chauffieren - VIP-Limousinen-Service sozusagen. Dadurch stellen Sie nämlich sicher, dass er an der Präsentation tatsächlich teilnimmt und nicht doch lieber zuhause auf dem Sofa vor dem Fernsehgerät hängen bleibt.

Auf diesem Informationsabend spricht dann gewöhnlich ein glaubwürdiger Experte zum Thema und gibt nützliche, allgemeine Informationen. Das kann eine Kosmetikerin sein, ein Mediziner, Heilpraktiker, Wissenschaftler, Techniker oder eine andere

Kapazität, die zum Thema etwas beitragen kann. Anschließend erklärt und zeigt diese Person selbst oder ein erfahrener Vertriebspartner aus den eigenen Reihen die Produkte und deren Vorteile. Vielleicht werden sogar besondere Produktbündel mit Preisvorteil oder spezielle Abpackungen angeboten, so dass Sie Ihrem Interessenten nur noch in die Augen schauen müssen und mit einem Lächeln fragen: „Was hältst Du davon? Wie viele darf ich denn für Dich bestellen?“ Manches Mal müssen Sie nicht einmal das tun - Ihr Gast fragt selbst danach.

Die Statistik arbeitet für Sie

Wenn sie konsequent vorgehen, jedem Ihrer Kontakte zuerst das Geschäft vorstellen und im Falle der Ablehnung bei einer zweiten Gelegenheit die Produkte näher bringen, wird ihre Statistik wahrscheinlich so aussehen:



Ein Interessent steigt ein

Ein Interessent wird Kunde

Ein Interessent entscheidet sich (noch) weder für das eine noch für das andere.

Allerdings muss auch dieses „Nein“ nicht endgültig sein. Bleiben Sie dran, melden Sie sich alle paar Monate wieder bei Ihrem Interessenten. Einige Verkaufspsychologen sagen, dass bis zu sieben Anstöße nötig sind, bis sich jemand für etwas entscheidet. Akzeptieren Sie ein „Nein“ also erst nach dem siebten Mal.

Stammkunden

Um Ihren Eigenumsatz auf der angestrebten Höhe zu halten, übernehmen Sie Ihren Neukunden nun in Ihr Betreuungsprogramm und halten regelmäßig Kontakt.

Vom Erstkäufer zum Stammkunden

So, der schwierigere Teil ist geschafft: Sie haben einen Erstkäufer gewonnen. Um Ihren Eigenumsatz auf der angestrebten Höhe zu halten, übernehmen Sie Ihren Neukunden nun in Ihr Betreuungsprogramm und halten regelmäßig Kontakt. Rufen Sie einmal im Monat an und vereinbaren Sie einen persönlichen Besuch, bei dem Sie jedes Mal einige Produkte zeigen, die Ihr Kunde noch nicht kennt. Dann wird jeder Besuch für ihn interessant, denn Sie bieten jedes Mal etwas Neues. Es ist also wichtig, dass Sie bei Ihrer Erstberatung oder bei der ersten Gruppenpräsentation nicht gleich Ihr „ganzes Pulver verschießen“, wie der Volksmund sagt. Zeigen Sie nur Ausschnitte aus dem Gesamtprogramm, damit Sie immer wieder etwas Neues anbieten können.

Hoher Eigenumsatz ist kein Hexenwerk

Mit ein wenig Mut und Konsequenz können Sie das Geschäftsvolumen in Ihrer Organisation schon in wenigen Wochen dramatisch steigern - ohne die Anzahl Ihrer Vertriebspartner zu erhöhen! Da das aber ohnehin geschieht, denn Sie selbst und Ihre Downline rekrutieren ja weiter, haben Sie in Kürze einen noch höheren Effekt! Ihre „Stamm-Mannschaft“ erzeugt mit den besprochenen Methoden einen deutlich höheren Umsatz und die neu dazukommenden Vertriebspartner fangen gleich richtig an. Es warten rosige Zeiten auf Sie!

Michael Strachowitz
Consulting - Training - Coaching

32 Jahre erfolgreiche
Erfahrung im
Network-Marketing,
Direktvertrieb und
Empfehlungsmarketing

www.strachowitz.de

Zusammenfassung

- Angemessene Starter-Pakete anbieten
- Vertriebspartner auch als Konsumenten behandeln
- Fremdprodukte entsorgen
- Eigenverbrauch fördern
- Wer nicht einsteigt wird Kunde
- Über Beratung und Präsentationen Neukunden gewinnen
- Regelmäßige Betreuung macht aus Erstkunden Stammkunden

Beginnen Sie noch heute damit! **Viel Erfolg und alles Gute!**



Ihr
Michael Strachowitz

Michael Strachowitz
Consulting - Training - Coaching

32 Jahre erfolgreiche
Erfahrung im
Network-Marketing,
Direktvertrieb und
Empfehlungsmarketing

www.strachowitz.de