

Das persönliche Rekrutierungsgespräch

Nahezu jede Network-Marketing-Organisation unterstützt ihre Mitglieder beim Anwerben neuer Vertriebspartner durch öffentliche Geschäftspräsentationen. Bei einem Unternehmen werden diese Veranstaltungen "Infos" genannt, bei einem anderen "Starter- oder Basisseminare" und beim nächsten wiederum "Sponsortreffen". Diese Maßnahme ist für den Start eines neuen Partners sicherlich hilfreich - er kann sofort mit dem Aufbau beginnen, indem er ganz einfach Freunde und Bekannte einlädt, mit ihm so eine Präsentation zu besuchen. Bevor er selbst genau verstanden hat, wie das Geschäft insgesamt funktioniert, hat er bereits die ersten eigenen Mitstreiter in der Downline.

So weit, so gut - aber leider erzieht diese Vorgehensweise manchen Vertriebspartner auch zu Bequemlichkeit und befreit ihn von der Verantwortung für sein eigenes Geschäft. Hinzu kommt die Abhängigkeit vom Terminplan der Organisation: Wenn ein Interessent an dem Tag der Geschäftspräsentation keine Zeit hat, vergehen bis zur nächsten Gelegenheit ein oder zwei Wochen - eine eingebaute Wachstumsbegrenzung.

Ziel ist also für jeden Partner, so schnell wie möglich zu lernen, selbst Anwerbungsgespräche zu führen. Lesen Sie in diesem Beitrag, wie das funktioniert und worauf Sie dabei achten sollten - es ist einfacher, als Sie vielleicht befürchten ...

Der Ort des Geschehens

In der letzten Ausgabe haben Sie an dieser Stelle gelesen, wie Sie telefonisch einen Termin mit einem Interessenten oder einer Interessentin vereinbaren. Aber wo sollen Sie sich mit ihm oder ihr treffen - in einer Gaststätte, einem Hotel, einer Autobahnraststätte oder bei ihm zu Hause?

Von der ersten drei Varianten werden Sie spätestens dann Abstand nehmen, wenn Sie selbst eine Stunde zum Treffpunkt gefahren sind, mißmutig in Ihrer dritten Tasse Kaffee gerührt haben und in Ihnen schließlich 40

Minuten nach dem vereinbarten Zeitpunkt langsam die Erkenntnis gereift ist, daß Ihr Interessent wohl doch nicht mehr erscheint. Ein ziemlich frustrierendes Erlebnis, das Sie sich bestimmt gerne erspart hätten, hätten Sie geahnt, wie unzuverlässig diese Person ist. Aber weiß man das vorher? Ist es dann nicht besser, den Kandidaten in dessen Wohnung aufzusuchen? Daran werden Sie vermutlich das erstmal dann zweifeln, wenn Sie mit Ihrem Aktenkoffer zur Linken und der Kiste mit den Produktmustern zur Rechten vor der Tür Ihres potentiellen Geschäftspartners stehen und anfangen sich wie jener freundliche Herr Kaiser von der namhaften Versicherungsgesellschaft zu fühlen, der in wenigen Minuten von den Vorteilen seiner genialen Hausratversicherung schwärmen wird. Möglicherweise verstärkt sich Ihr Unwohlsein wenig später, wenn Sie vom Hausherrn eingelassen werden, der Ihnen in Jogginganzug und Hauspantoffeln den Weg zum Wohnzimmer weist, Ihnen weder einen Kaffee anbietet noch das Fernsehgerät leiser stellt, sondern Sie gönnerhaft auffordert: "Na dann zeigen Sie mal, was Sie Schönes dabei haben, junger Mann." Jetzt verdichtet sich Ihr Anfangsverdacht zur Gewißheit: Sie sind im falschen Film! Spätestens in diesem Moment wird Ihnen klar, daß es unpassend ist, ein so großes und solides Geschäft mit so enormen Perspektiven mittels Hausbesuchen wie ein Handelsvertreter für Kurzwaren anzubieten. Das ist einfach nicht rund. Welches aber ist dann der richtige Platz, fragen Sie sich jetzt mit Recht, um Ihr eigenes Unternehmen vorzustellen? Die logische Antwort darauf ist: an dem Ort, an dem Ihr Geschäft seinen Sitz hat - bei Ihnen! Network Marketing ist ein Geschäft, das von zu Hause aus betrieben werden kann. Genau dieses Argument macht es ja für viele Menschen so attraktiv - und genau so soll es dann Ihr Interessent auch kennenlernen, als Homebased-business. Laden Sie also Ihre zukünftigen Vertriebspartner gestrost zu sich ein. Damit schlagen Sie mehrere Fliegen mit einer Klapp-

pe. Sehen wir uns die vielen Vorteile dieser Vorgehensweise näher an.

1. Engagement des Interessenten: Auch wenn Sie über Ihren Gesprächspartner nur wenige Informationen haben - sobald er vor Ihrer Tür steht, wissen Sie zumindest eines: Dieser Mensch ist wirklich interessiert und denkt zumindest in Ansätzen unternehmerisch, sonst hätte er sich nicht auf den Weg zu Ihnen gemacht.

2. Zeitökonomie: Ersparen Sie sich die vielen Stunden im Auto, die im Laufe eines Monats zusammenkommen würden, wenn Sie jeden Interessenten einzeln besuchten. In dieser Zeit führen Sie lieber ein paar zusätzliche Rekrutierungsgespräche. Wenn ein Interessent nicht zum vereinbarten Termin erscheint - leider kommt das öfter vor, als uns lieb ist - können Sie sofort auf eine andere Tätigkeit umschalten: Sie ergänzen Ihre Kontaktliste, vereinbaren telefonisch neue Termine, schreiben Ihren Rundbrief oder beantworten E-Mails. Ganz nebenbei überwinden Sie dadurch auch schnell Ihre Enttäuschung, denn Sie werden sofort wieder ak-



tiv. Das ist eine wesentlich angenehmere Situation, als wie ein versetzter Liebhaber frustriert in einer Hotel-Lobby herumzusitzen und mit dem Schicksal zu hadern.

3. Kontrolle über die Gesprächssituation: In Ihrer Wohnung können Sie das Szenario bestimmen, und der Interessent kommt als Gast zu Ihnen. Sie genießen den Heimvorteil und fühlen sich sicherer als auf fremdem Terrain. Sie können entscheiden, welche Getränke es gibt. Sie können den Hund wegsperren, das Fernsehgerät oder die Musik abschalten, Ihre Produktmuster diskret im Nebenzimmer aufbewahren, bis sie gebraucht werden und haben auch die selten benötigten Unterlagen, die Sie zu einem Auswärtstermin wahrscheinlich nicht mitgenommen hätten, griffbereit im Home office.

4. Persönliche Atmosphäre: Eine Wohnung bietet einfach ein anderes Ambiente als ein anonymes Hotel oder eine Gaststätte. Der privater Rahmen fördert den Aufbau einer persönlichen Beziehung zwischen Ihnen und Ihrem zukünftigen Geschäftspartner - eine wichtige Voraussetzung für die spätere vertrauensvolle Zusammenarbeit. Stichwort Vertrauen: Wenn Sie jemandem die Tür zu Ihrem Heim öffnen, schaffen Sie Vertrauen. Ihr Interessent weiß ja jetzt, wo Sie wohnen. Er muß nicht befürchten, daß Sie ihm eine betrügerische Geschichte auftischen und sich dann aus dem Staube machen. In Hotels soll das ja schon vorgekommen sein ...

Der Einstieg

Sollten Sie sich jetzt dazu entschlossen haben, Ihre Interessenten in Ihrer Wohnung zu empfangen, lassen Sie uns jetzt ein wenig über die Vorbereitungen sprechen. Machen Sie aus Ihrem Wohnzimmer kein Büro, sondern belassen Sie es in seinem ganz normalen Zustand. Die leeren Biergläser und vollen Aschenbecher von der spontanen Party am Vorabend gehören natürlich weggeräumt ... Damit erkennt Ihr Interessent gleich, daß er es später genau so handhaben kann. Bauen Sie auch keine Kaffeetafel mit Bergen von Kuchen auf, schließlich wird das eine geschäftliche Besprechung. Es gibt noch einen weiteren Grund, warum Sie Kaffee oder Erfrischungsgetränke erst später holen sollten: Wenn Sie Ihren Gesprächspartner hereingebeten haben, braucht dieser ein wenig Zeit, um sich auf die für ihn fremde Umgebung einzustimmen. Nach dem üblichen Begrüßungsgeplänkel bieten Sie also etwas zum Trinken an - und verschwinden anschließend in der Küche, um es zu holen oder den Kaffee aufzubrühen. In diesen wenigen Minuten können Sie Ihren Gast ruhig ein paar Minuten alleine lassen. Das hilft ihm, die bei Ihnen herrschende Atmosphäre in sich auf-

zunehmen und sich zu entspannen. Wenn Sie dann wiedergekommen sind und serviert haben, steigen Sie in die nächste Phase ein.

Das Vorgespräch

Obwohl es in diesem frühen Teil der Unterredung noch gar nicht um das eigentliche Geschäft geht, kann sich schon hier entscheiden, ob Sie Ihren Interessenten für sich und Ihre Idee gewinnen können oder nicht. Wenn Ihr Besucher Sie sympathisch findet, wird er mit Ihnen schon alleine deswegen zusammenarbeiten wollen, weil er Sie mag. Wenn ihm nun noch die Geschäftsidee des Network Marketings und die Produkte einigermaßen zusagen, haben Sie gute Chancen, daß er einsteigt. Menschen schließen sich Menschen an, nicht einem anonymen Unternehmen. Auch wenn Sie, ganz objektiv gesehen, die besten Produkte, das interessanteste Unternehmen und den lukrativsten Vergütungsplan anbieten können, werden Sie kaum jemanden rekrutieren können, der mit Ihnen nicht zurechtkommt - oder umgekehrt.

Nehmen Sie sich also ruhig Zeit für diesen ersten Teil des Rekrutierungsgesprächs, und lassen Sie sich nicht drängen. Manche Interessenten möchten besonders forsch auftreten und fordern Sie auf, gleich zur Sache zu kommen. Erklären Sie dann freundlich aber bestimmt, daß Sie ja im Falle einer positiven Entscheidung für das Geschäft zukünftig eng zusammenarbeiten müssen, und dazu sollten Sie sich gegenseitig doch noch besser kennenlernen. Was passiert jetzt aber genau in so einem Vorgespräch? Wie gehen Sie am besten vor? Neben dem Aufbau einer freundschaftlichen persönlichen Beziehung verfolgen Sie folgende

Ziele des Vorgesprächs:

- *Motive ermitteln oder verstärken.*

Jeder hat einen ganz persönlichen Grund, warum er sich im Network Marketing engagiert. Das liegt doch auf der Hand, denken Sie vielleicht, es geht darum, Geld zu verdienen. Schon richtig, aber das ist ein ziemlich ungenaues Motiv. Geld ist zunächst nichts anderes als ein Zahlungsmittel. Finden Sie also heraus, wozu Ihr zukünftiger Vertriebspartner Geld verdienen will. Wofür will er es ausgeben?

Damit können Sie anschließend das Vergütungssystem viel individueller darstellen und verstärken dadurch die Wirkung des Gesagten. Angenommen, Sie finden heraus, Ihr Gegenüber träumt von einem eigenen Häuschen im Grünen. Dann können Sie später bei der Darstellung der Einkommensmöglichkeiten zum Beispiel sagen: "Wenn Sie dann die Stufe des Vertriebsleiters erreicht haben, beläuft sich Ihr monatlicher Scheck

bereits auf 3.500 bis 4.000 Mark. Das wäre dann schon die monatliche Zins- und Tilgungsrate für Ihren Bungalow."

Aber außer einem lukrativen Einkommen gibt es noch eine Reihe weiterer Leitgedanken, die das Konzept des Network Marketings für Menschen so attraktiv macht. So fühlen sich die einen von der optimistischen, lebensbejahenden Atmosphäre in einer Organisation abgezogen, während die anderen sich über die reichlich gespendete Anerkennung für ihre Leistungen freuen. Jemand, der in seinem Leben wenig Ansprechpartner hat, möchte endlich wieder unter Leuten sein. Wieder ein anderer sieht in seinem ausgeübten Beruf keine Perspektiven mehr und sucht nach Möglichkeiten, sich zu entfalten. Finden Sie heraus, was die Person, die Ihnen gegenüber sitzt, interessiert und bewegt. Diese Informationen werden Ihnen in den nächsten Phasen des Dialogs sehr nützlich sein!

- *Dream-Building*

Als Meister des Vorgesprächs dürfen Sie sich dann fühlen, wenn es Ihnen gelingt, nicht nur Motive zu ermitteln, sondern sogar einen Traum aufzubauen! Leider haben die meistens Menschen ihre Lebensträume bereits kurz nach den Kindheits- und Jugendjahren aufgegeben und trotten nun ziemlich gelangweilt durch das Leben. Aber die Träume sind noch da! Sie liegen nur tief vergraben unter einer dicken Schicht mentalen Mülls. Zu oft wurde den Leuten von ihrer eigenen Umgebung und den Medien suggeriert: Das geht nicht! Das kannst du nicht! Das darf man nicht! Das tut man nicht! Alles ist schwierig! Du hast keine Chance! Sei vernünftig! Das liegt dir nicht! Betätigen Sie sich im Vorgespräch als Goldgräber - graben Sie, bis Sie auf die verschütteten Träume Ihres Interessenten stoßen

- *Team-Building*

Suchen Sie nach Gemeinsamkeiten zwischen Ihnen und Ihrem Gesprächspartner. Rekrutieren bedeutet nicht, sich selbst als den omnipotenten, unermesslich reichen und enorm erfolgreichen Mogul der Network-Marketing-Industrie darzustellen, der den anderen nun gnadenhalber erlaubt, zu ihm auf den Olymp zu kommen. Sponsern heißt, seinen Interessenten einzuladen, gemeinsam einen Weg zu gehen, der beide zu einem besseren Leben führen wird. Müßte man zuerst selbst erfolgreich sein, um erfolgreich rekrutieren zu können, gäbe es heute keine einzige Network-Marketing-Organisation. Schließlich fängt jeder bei Null an, und niemand kann zu Beginn auf gigantische eigene Erfolge hinweisen. Es kann gut sein, daß Sie

im Vorgespräch entdecken, daß Ihr potentieller Vertriebspartner die gleichen Vorstellungen vom Leben hat wie Sie. Vielleicht haben Sie ähnliche Vorlieben, Zukunftsvisionen oder Ideen? Versuchen Sie das herauszufinden, und Sie stärken bereits im Vorgespräch Ihre zukünftige Partnerschaft.

Die Präsentation

Wenn Sie für Ihr Rekrutierungsgespräch insgesamt 90 Minuten eingeplant haben, kann es gut sein, daß Ihr Vorgespräch davon bereits die Hälfte der Zeit in Anspruch genommen hat. Das macht nichts, denn dafür kommen Sie bei der eigentlichen Präsentation viel schneller voran. Ihr Gesprächspartner will Ihnen nämlich nun wirklich zuhören. Deshalb wird es Ihnen nun leicht gelingen, den Übergang zur Erklärung des Geschäfts zu finden. Sie berichten ja jetzt nicht von irgendeiner neutralen Geschäftsidee, sondern präsentieren sie als Lösung für die Probleme oder als Weg zu den Zielen Ihres Gesprächspartners. Auch bei der Erläuterung Ihres Network-Marketing-Systems gibt es eine bewährte

Reihenfolge

- *Kurzbeschreibung des Sortiments.*

Packen Sie nun bitte nicht all Ihre wunderbaren Produkte auf den Wohnzimmertisch und beginnen mit einer stundenlangen Schwärmerei dafür! Sagen Sie einfach nur kurz: "Mit dem System, das ich Ihnen (oder Dir) gleich vorstellen werde, vertreiben wir Nahrungsmittelergänzungen aus ausschließlich natürlichen Grundstoffen" oder "In diesem Geschäft geht es um die Vermarktung von Körperpflegeprodukten, Accessoires und erlesenem Modeschmuck. Später zeige ich Ihnen gerne einige ausgewählte Beispiele."

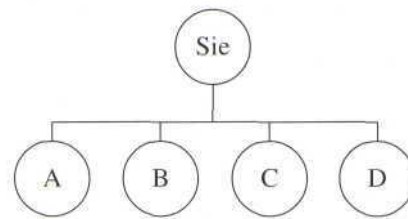
- *Vertriebssystem Network Marketing*

Erklären Sie nun kurz das Prinzip des Direktvertriebs und des Network Marketings: Es ist eine Handelsform, bei der Produkte oder Dienstleistungen unter Umgehung des klassischen Zwischen- und Einzelhandels vom Hersteller oder Importeur direkt an den Endverbraucher gebracht werden. Die dadurch eingesparten Kosten und Gewinnspannen können deshalb an die Vertriebspartner weitergegeben werden. Network Marketing ist eine Sonderform des Direktvertriebs, deren Mitglieder nicht nur die Kundenberatung übernehmen, sondern auch die Möglichkeit haben, sich selbst eine eigene Vertriebsorganisation aufzubauen.

- *Beispiele und Einkommensmöglichkeiten*

Zeichnen Sie nun auf einem großen Blatt Papier grafisch einige Beispiele auf, und er-

klären Sie, was dabei verdient wird. Halten Sie es so einfach wie möglich.



Ihr Interessent will keinen geschliffenen Marketingvortrag. Er will nur eines wissen: "Was muß ich tun, und was bekomme ich dafür?" Wenn er das versteht, haben Sie gewonnen. Alles andere mag nett sein, verwässert aber nur die Antwort auf diese wichtigste aller Fragen.

- *Keine Angst vor der "Schneeball-Frage"!*

Zeichnen Sie ruhig die Kreise so wie oben gezeigt auf - und haben Sie keine Angst davor. Ihr Gesprächspartner könnte Ihr Geschäft deswegen für ein Schneeballsystem halten. Sollte Ihr Gegenüber diesen Einwand bringen, dann erklären Sie ihm, daß jeder Buchclub, Automobilclub und jede Art von Freundschaftswerbung genauso aufgebaut ist und noch niemand wegen seiner Mitgliedschaft in so einer Gemeinschaft ins Gefängnis gegangen ist. Wie auch, es ist ja ein ganz normales Weiterempfehlungssystem! Viele Marketingplan-Künstler versuchen, ihr Marketingkonzept und Karrieresystem mittels Treppen, nach oben wachsenden Blumensträußen oder abstrakten Linien dazustellen. Das mag ja vielleicht weniger nach Schneeball oder Pyramide aussehen, dafür versteht aber leider kaum ein Interessent, wie das Ganze funktioniert. Was wollen Sie - jemanden einschreiben oder nur unangenehme Fragen vermeiden? Denken Sie immer an die zentrale Frage Ihres Interessenten: "Was muß ich tun, und was bekomme ich dafür?"

- *Produktvorführung*

Führen Sie nun drei bis vier Produkte vor - nicht das ganze Sortiment! Zeigen Sie Ihre Bestseller, und erläutern Sie kurz und präzise deren Nutzen und Vorteile für den Endkunden. Erschlagen Sie Ihren Dialogpartner nicht mit fanatischen Fachvorträgen. Sagen Sie ihm einfach nur, daß er sich letztendlich selbst überzeugen muß, und empfehlen Sie ihm, ein Musterpaket zum Ausprobieren mit nach Hause zu nehmen.

- *Abschluß*

Hier versagt bei so manchen der Mut. Anstatt nun einfach beherzt den Vertriebspart-

ner-Antrag auf den Tisch zu legen, fangen Sie mit ihrem Vortrag noch einmal von vorne an - in der Hoffnung, die Person an der anderen Seite des Tisches werde irgendwann begeistert aufspringen und rufen: "Wie kann ich hier mitmachen?" Das wird wohl nur ganz selten geschehen. Also, fassen Sie sich ein Herz, und legen Sie Ihrem Gesprächspartner den Antrag mit den Worten vor die Nase: "Damit Sie sehen können, daß bei uns alles mit rechten Dingen zugeht, lesen Sie doch jetzt bitte den Antrag durch, damit wir anschließend Nägel mit Köpfen machen können." Ist Ihr zukünftiger Partner damit fertig, fragen Sie, ob es noch offene Fragen gibt. Beantworten Sie diese kurz, und füllen Sie dann den Antrag aus, oder, noch besser, lassen Sie dies den anderen tun. Wissen Sie, warum viele Rekrutierungsgespräche genau an dieser Stelle scheitern? Richtig, weil der Sponsor seinen Interessenten nicht klar und eindeutig gefragt hat! Das sollte Ihnen nicht passieren. Denken Sie daran: Fast gesponsert gibt es nicht!

Zusammenfassung

- Die eigene Wohnung ist der beste Ort für ein Rekrutierungsgespräch.
- Geben Sie Ihrem Interessenten ein wenig Zeit, sich zu akklimatisieren.
- Das Vorgespräch ist der wichtigste Teil Ihrer Präsentation. Mag Ihr Interessent Sie, dann haben Sie gute Chancen, daß er auch Ihr Geschäft mag.
- Finden Sie heraus, was Ihren zukünftigen Partner interessiert und welche Motive ihn dazu bewegen könnten, sich einzuschreiben.
- Präsentieren Sie Ihr Geschäft als maßgeschneiderte Lösung für die Lebenssituation Ihres Gegenübers.
- Halten Sie keine endlosen Fachvorträge über Ihre wunderbaren Produkte. Sie absolvieren nicht die mündliche Prüfung an einer Universität, Sie wollen rekrutieren!
- Zeigen Sie Ihren Karriereplan und Ihr Vergütungssystem an Hand von skizzierten Beispielen auf einem Blatt Papier. Beantworten Sie damit die Kernfrage Ihres Gastes: "Was muß ich tun, und was bekomme ich dafür?"
- Keine Angst vor der "Schneeball-Frage"! Jedes Konzept, bei dem Mitglieder wieder neue Mitglieder werben, funktioniert genauso - und ist absolut legal!
- Trauen Sie sich! Stellen Sie die Abschlußfrage, und füllen Sie den Antrag aus.
- Der wichtigste Punkt: Tun Sie es jeden Tag, und in spätestens drei Jahren sind Sie dort, wo Sie hingehören - auf dem Gipfel des Erfolges!