

NETWORK-KARRIERE

EUROPAS GRÖSSTE WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR DEN DIREKTVERTRIEB



ZKZ 66685

KÖNNEN WIR
UNS IN ZUKUNFT
DAS JETZIGE
GESUNDHEITSSYSTEM
NOCH LEISTEN?

BUNDESGESUNDHEITSMINISTER
HERMANN GRÖHE



Dr. Alfred Gruber:
Elektrosmog als Krebserreger
festgestellt



Pit Gleim:
BEMER-Stiftung spendet
10.000 Euro für
Kinderhospiz „Berliner
Herzen“



Erwin Stuprich:
25 Jahre Interessenvertretung
Direktvertrieb Österreich



Götz Schartner:
Wie man sich vor
dem Erpresser-
„WannaCry“-
Cyber-Angriff
schützen kann



ATTRACTION DURCH ATTRAKTION – NICHT NUR ECHSE, SONDERN DRACHE!

Einzigkeit ist eines der wertvollsten Attribute unserer Zeit. Viele Menschen fliegen um den gesamten Globus, um Pop-Bands zu hören oder um die Wunder der Natur zu erleben. Andere reisen bis an das Ende der Welt, um eine Echsenart zu sehen, die nur auf dem kleinen Inselarchipel, den Galapagosinseln im östlichen Pazifischen Ozean, existiert.

Zum Thema Einzigartigkeit erzielt der bayerische Professor Dr. Klaus Kellner im Selbstmarketing herausragende Ergebnisse. Mithilfe seiner Methode werden die individuellen Stärken und Merkmale eines jeden Unternehmens und eines jeden Vertriebspartners ganz genau herausgearbeitet. Das Ergebnis ist ein klares, unverwechselbares Profil, eine einzigartige Positionierung nach außen zum Kunden und zum Geschäftsinteressenten. Warum ist das so wichtig? Egal, wohin Sie gehen, majestätische Elefanten finden Sie in jedem Zoo weltweit, um einen Galapagos-Drachen sehen zu können, müssen Sie um den gesamten Globus zu den Galapagos-Inseln fliegen. Dabei verzehren sich Menschen nach außergewöhnlichen Themen ... die breite Masse ist weder neu noch aufregend. Für den direkten Vertrieb bedeutet dies: Diejenigen, die es schaffen einzigartig zu werden, haben das Potenzial, sich vom Produktverkäufer hin zum Bedürfnisstiller zu entwickeln. Sie haben das Potenzial, zu Stars der gesamten Branche zu werden. Die Basis dafür legt jeder für sich selbst!

Wie entsteht außergewöhnlicher Erfolg?

Diese Fragen stellte ich mir oft – Sie sich auch? Die herkömmliche Antwort, dass Erfolgreiche einfach mehr Glück haben als die anderen, dass sie mehr Talent oder entscheidende Vorteile durch ihren familiären Hintergrund mitbringen, fand ich nie zufriedenstellend. Ich bin davon überzeugt, dass wir die Kraft haben, unser Leben selbst zu gestalten. Tatsächlich ragen in jedem Unternehmen einige Persönlichkeiten heraus. Sie gewinnen die großen Rallyes, werden auf Galas besonders geehrt und erhalten die großen Schecks auf der Bühne. Diese Vertriebspartner vertreiben aber dieselben Produkte und

arbeiten nach dem selben Marketingplan. Mittelmäßigkeit oder Versagen hat weder etwas mit genetischen Voraussetzungen noch mit Umweltbedingungen oder dem Angebot an Chancen zu tun. Erfolgreiche Menschen verdanken ihren Aufstieg weder außergewöhnlichen Eigenschaften noch dem Zufall, sondern einer klaren Selbstanalyse und -positionierung in ihrem Netzwerk. Jeder Mensch kann Erfolge erzielen und Glück erlangen, wenn er die individuellen Anlagen und Fähigkeiten, die er von Natur aus besitzt, richtig entwickelt und wirksam einsetzt.

In drei Sätzen zum einzigartigen Versprechen

Die Idee hinter dem Trichtermodell des Professors besteht darin, im ersten Schritt das eigene Umfeld zu analysieren (hinsichtlich Vorlieben, Bedürfnisse, Produktpalette). Und danach die Ergebnisse in einem Profil zu bündeln. Wie in einem Trichter laufen die Information zusammen und verengen sich am Ende zum Profil. Das Ergebnis der gebündelten Produktnutzen, den zu befriedigen-

den Bedürfnissen und den individuellen Stärken der Person entsteht ein einzigartiges Versprechen. Dieses Versprechen ist der Unterschied, ob Sie sich Ihren Kunden gegenüber als zahmer Zoo-Elefant oder als einzigartiger Galapagos-Drache darstellen.

In der Praxis lässt sich das ganz charmant in drei Sätzen ausdrücken: „Ich heiße ...“, „Ich bin ...“, „Ich verspreche ...“. Nachdem Sie sich namentlich vorgestellt haben, zeigen Sie, wer Sie selbst sind und was Sie Ihrem Kunden versprechen können.

Dienstleistung beim Kunden hinterlassen. In der Regel verfügen Sie über eine Reihe an Produkten und/oder Dienstleistungen mit verschiedensten Wirkweisen. Deshalb macht es Sinn, mehrere Versprechen zu formulieren und diese abhängig vom jeweiligen Kontext einzusetzen.

Beispielhafte Versprechen:

- Ich helfe Ihnen, Ihren nächsten Familienurlaub zu bezahlen.
- Mit mir und dem Unternehmen XY sichern Sie Ihre Rente.
- Mein Unternehmen und ich führen Sie aus der Fremdbestimmung.
- Das Unternehmen XY ermöglicht Ihnen einen flexiblen Nebenjob und eine gesunde Work-Life-Balance.
- Ich zeige Ihnen, wie Sie Ihre Haut effektiv verjüngen.
- Ich helfe Ihnen, Ihren Stoffwechsel anzukurbeln und Ihr Immunsystem zu stärken.

Durch das Produkt XY leben Sie messbar gesünder.

Diese sieben Aussagen stellen erprobte und überaus wirksame Versprechen dar. Ich lade Sie ein, diese als Hilfsmittel bei der Erstellung Ihrer eigenen Versprechen zu verwenden. Zusätzlich dazu ist es wichtig, dass Sie Ihre Zielgruppe kennen.

Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Kunden. Legen Sie fest, wer Ihre Kunden sind, wo ihnen der Schuh drückt, wie ihre Motive aussehen und wofür sie zu begeistern sind. Je genauer Sie hierbei arbeiten, desto höher wird Ihr Wirkungsgrad in der Praxis ausfallen.

Während Sie Ihr Versprechen formulieren, ist es absolut erfolgskritisch, dass Sie die folgenden drei Punkte beherzigen:

- Sie müssen authentisch sein.
 - Versprechen Sie nichts, was Sie nicht halten können.
 - Solange Sie felsenfest an Ihr Versprechen glauben, werden Sie auch potenzielle Kunden und Vertriebspartner davon überzeugen.
- Schreiben Sie Ihr Versprechen auf und sprechen Sie es regelmäßig laut aus. Sollten Sie sich dabei in irgendeiner Art und Weise unwohl fühlen, passen Sie es solange an, bis Sie sich zu einhundert Prozent darin wiederfinden.

Sobald Sie Ihr Profil entwickelt haben und sich selbst im täglichen Kundenkontakt positionieren, werden Sie eines sehr schnell erfahren: Das richtige (wahre) Versprechen schlägt die beste Produktbeschreibung um Welten. Einzigartig zu sein bedeutet, genau die eine Lösung für Ihre Kunden zu sein, die sonst keiner bieten kann.

Sie selbst

Besonders Einsteiger im direkten Vertrieb haben hierauf eine zu simple Antwort: „Ich bin selbstständiger Vertreter der Firma XY.“ Formal betrachtet ist das vollkommen korrekt. Allerdings, wer sind Sie wirklich? Ein Jobtitel beschreibt selten die Inhalte ihrer Arbeit. Arbeiten Sie beispielsweise nebenberuflich mit einem Beauty- und Health-Unternehmen, dann sind Sie Mutter zweier kleiner Söhne und beraten, während diese im Kindergarten sind, Klienten darin, ein besseres Wohlbefinden zu erlangen und einen gesünderen Lebensstil zu führen. Dadurch erfahren Sie bei Ihrem Gegenüber eine weitaus höhere Akzeptanz als durch den Namen eines Unternehmens.

Ihr Versprechen

Nachdem Ihr Gegenüber Ihren Namen kennt und weiß, was Sie beruflich tun, bildet Ihr Versprechen das Herzstück einer gelungenen Selbstpositionierung. Diese beinhaltet den Wert, den Nutzen und die Wirkung, den Sie und Ihre Produkte bzw.



VITA

Thomas Reichart

Vertriebsprofi, Consultant, Redner, Autor, Impulsgeber

Ihn leitet eine Passion: Wachstum durch Direktvertrieb. Thomas Reichart ist Vertriebsprofi, Consultant, Redner, Autor und Impulsgeber für Macher im direkten Vertrieb. Mit über 24 Jahren Berufserfahrung im Vertrieb, in der Beratung und im Top-Management verfügt er über einen bemerkenswerten und einzigartigen Hintergrund im Direktvertrieb sowohl im Vertriebsaufbau als auch im Top-Management im nationalen wie internationalen Kontext. Executives, die einen Umsatz von bis zu 45 Milliarden Euro verantworten, lassen sich von Thomas Reichart coachen.

www.thomas-reichart.de