

NETWORK-KARRIERE

20 JAHRE EUROPAS WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR DEN DIREKTVERTRIEB

**Initiative 20
Nebentätigkeit 25** | *mach es
einfach!*

„DIE ZUKUNFT GEHÖRT DEN MUTIGEN,
DEN SCHNELLEN, DEN KLAREN. JENEN,
DIE VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN.“

ULVI AYDIN ERKLÄRT, WAS BEI UNS FALSCH
LÄUFT UND WIE ENTSCHEIDER IN DER WIRTSCHAFT DAS
SCHNELL ÄNDERN KÖNNTEN.



**Jubiläum:
30 Jahre proWIN**
proWIN startet in eine neue
Unternehmensära



Herzwochen 2025
Gesunde Gefäße
– gesundes Herz.
Den Herzinfarkt
vermeiden



Barbara Liebermeister
Künstliche Intelligenz ersetzt
nicht menschliche Führung



LR Health & Beauty!
Zum 40-jährigen Firmenjubiläum
setzt LR mit der neuen Duftlinie
LR MOOD INFUSION
besondere Akzente.





WIE MAN MIT SKEPSIS BEI POTENZIELLEN KUNDEN IM DIREKTVERTRIEB UMGEHT

Wenn Sie schon länger im Direktvertrieb tätig sind, wissen Sie, dass Skepsis dazugehört. Fast jeder potenzielle Kunde wird Fragen, Zweifel oder Einwände haben. Das ist nichts Schlechtes – es bedeutet, dass er sich Gedanken

macht. Entscheidend ist, wie Sie darauf reagieren. Je besser Sie mit Skepsis umgehen können, desto mehr Vertrauen bauen Sie auf und desto sicherer fühlen sich Ihre Interessenten bei ihrer Entscheidung.

Die häufigsten Einwände und wie Sie konstruktiv darauf reagieren

Zeitmangel: Einer der ersten Einwände ist oft: „Ich würde gerne, aber ich habe einfach keine Zeit“. Anstatt zu versuchen, sie vom Gegenteil zu überzeugen, sollten Sie ihre Realität anerkennen. Das Leben ist hektisch. Helfen Sie ihnen dann behutsam, zu verstehen, dass ein Direktvertriebsgeschäft nicht von Anfang an ihren gesamten Zeitplan beanspruchen muss. Viele erfolgreiche Führungskräfte haben damit begonnen, abends 30 Minuten oder am Wochenende ein paar

Stunden dafür aufzuwenden. Indem Sie ihnen zeigen, dass Fortschritte auch in kleinen Schritten möglich sind, lenken Sie das Gespräch von „Ich habe keine Zeit“ zu „Vielleicht könnte ich klein anfangen“.

Finanzielle Sorgen: Wenn ein potenzieller Kunde sagt: „Das kann ich mir nicht leisten“, ist man versucht, in die Defensive zu gehen. Stattdessen sollten Sie seine Bedenken ernst nehmen und die Kosten relativieren. Die Gründung eines Direktvertriebsunternehmens erfordert in der Regel weitaus weniger Investitionen als die Eröffnung

eines Cafés oder der Kauf einer Franchise. Es handelt sich um eine Investition in das eigene Wachstum, nicht nur um eine Gebühr. Sie können ihm auch zeigen, wie die Starterprodukte Artikel ersetzen können, die er bereits kauft, wodurch sich die tatsächlichen Kosten reduzieren. Der Schlüssel liegt darin, das Gespräch von den Kosten auf die Chancen umzulenken.

Familiendruck: Ein weiterer Einwand ist: „Mein Ehepartner unterstützt das nicht“ oder „Meine Eltern halten das für eine schlechte Idee.“ Hier ist Einfühlungsvermögen gefragt. Anstatt ihnen zu sagen, sie sollen ihre Familie ignorieren, sollten Sie anerkennen, dass es normal ist, wenn Angehörige vorsichtig sind, besonders bei etwas Neuem und Unbekanntem. Ermutigen Sie den potenziellen Kunden, zu Hause ein ehrliches Gespräch darüber zu führen, warum er es versuchen möchte. Die Unterstützung der Familie kommt oft erst nach Erfolgen, und in der Zwischenzeit haben sie eine Gemeinschaft von Teamkollegen und Mentoren. Sie können sogar den Ehepartner zu einer Präsentation einladen.

„Pyramidensystem“-Vorwurf: Dieser Einwand ist fast unvermeidlich. Wenn jemand dieses Wort verwendet, bleiben Sie ruhig und nehmen Sie es nicht persönlich. Die meisten Menschen kennen einfach nicht den Unterschied

zwischen illegalen Systemen und legitimen Direktvertrieb. Sie können erklären, dass Pyramidensysteme keine echten Produkte haben und darauf beruhen, dass Geld den Besitzer wechselt, ohne dass ein Gegenwert geliefert wird, während ein Direktvertriebsunternehmen auf echten Produkten basiert, die Kunden lieben und immer wieder kaufen. Im Direktvertrieb hat im Gegensatz zu einem normalen Job jeder die Chance, aufgrund seiner Leistung aufzusteigen.

Einkommensunsicherheit: Ein Interessent könnte sagen: „Ich brauche ein regelmäßiges Einkommen. Ich kann mit den Schwankungen nicht umgehen.“ Dies ist eine Gelegenheit, ihn daran zu erinnern, dass der Direktvertrieb seinen Job nicht sofort ersetzen muss. Tatsächlich ist es am besten, das bestehende Einkommen beizubehalten und diesen Nebenjob aufzubauen, bis er zu etwas Stabilem heranwächst. Kontinuität über einen längeren Zeitraum bringt regelmäßige Einnahmen, und mit der richtigen Grundlage gleichen sich diese Schwankungen aus.

Mangelnde Kontakte: Manche Menschen befürchten, dass sie niemanden kennen, mit dem sie sprechen können. Hier können Sie ihnen beim Brainstorming helfen. Jeder hat ein Netzwerk – Kollegen, alte Klassenkameraden, Nachbarn, Eltern bei Schulaktivitäten, sogar Online-Communities. Darüber

hinaus bietet der Direktvertrieb Tools und Schulungen, um zu lernen, wie man neue Leute kennenlernt. Was zählt, ist nicht, wen sie bereits kennen, sondern die Fähigkeiten, die sie entwickeln können.

Unbehagen bei Familie und Freunden: Viele fühlen sich unwohl dabei, mit Familie und Freunden zu sprechen: „Ich möchte sie nicht belästigen.“ Versichern Sie ihnen, dass es nicht darum geht, ihre Lieben zu belästigen, sondern Produkte zu teilen, von denen sie persönlich überzeugt sind. Es gibt unzählige Möglichkeiten, über Freunde und Familie hinauszuwachsen: soziale Medien, Networking-Veranstaltungen, lokale Märkte. Wenn Menschen verstehen, dass sie ein Geschäft mit Integrität aufbauen, beginnen sie, sich von dieser Angst zu befreien.

Fazit: Letztendlich sind Einwände keine Hindernisse, sondern Einladungen zum Gespräch. Jede Sorge, die ein potenzieller Kunde äußert, zeigt Ihnen, was ihm wichtig ist. Wenn Sie mit Empathie, Klarheit und praktischen Beispielen reagieren, bauen Sie das Vertrauen auf, das im Direktvertrieb unerlässlich ist. Skepsis bedeutet nicht „Nein“, sondern einfach „noch nicht“. Wenn Sie geduldig zuhören und beraten, können sich viele dieser anfänglichen Bedenken in Zuversicht und schließlich in eine Kaufentscheidung verwandeln.



Peter J.E. Verdegem, Ph.D., MBA

Dr. Peter Verdegem ist eine bekannte Führungskraft im Direktvertrieb. Er hat in verschiedenen Rollen und Ländern gearbeitet und hat den Antrieb, den Direktvertrieb unternehmensunabhängig insgesamt voranzubringen. Dr. Verdegem bringt unternehmerische und strategische Einblicke und ist ein Förderer individueller Erfolgsgeschichten von Vertriebspartnern.

Email: peter@peterverdegem.com

Phone USA: +1 561 450 4145

Phone EU: +358 44 236 5701

WER MACHT WAS IM DIREKTVERTRIEB?



**Jeden Monat wissen,
was im Direktvertrieb läuft**