

Ihr



Rekru-Tier

Network-Marketing
BUSINESS
PLAN

2. Auflage 2015

Ihr Network-Marketing Businessplan

© 2015 REKRU-TIER GmbH, München

Inhalt

Wozu ein Businessplan?	<u>3</u>
Ziele erreichen – wie funktioniert das eigentlich?	<u>5</u>
Wie gut bin ich im Moment?	<u>7</u>
Die Analyse Ihrer aktuellen Situation	<u>9</u>
Ihre persönliche Zielgruppe	<u>12</u>
Ihr Plan: So kommt alles zusammen	<u>14</u>
Wie geht es weiter?	<u>17</u>
Anhang: Formulare	<u>18</u>
Meine Ziele	<u>18</u>
Meine Situation	<u>19</u>
Mein perfekter Geschäftspartner	<u>23</u>
Maßnahmen zur Erreichung meiner Ziele	<u>24</u>

Wozu ein Businessplan?

„Wenn du versagst zu planen, dann planst du zu versagen!“

Haben auch Sie Probleme, Ihre Ziele im Network zu erreichen?
Verdienen auch Sie zu wenig und finden Sie einfach nicht die richtigen Partner für Ihr Geschäft?
Dann werden Sie auf den nächsten Seiten erfahren, wie wichtig es ist, einen schriftlichen, ausgearbeiteten Businessplan aufzustellen. Denn wenn Sie genau wissen, was zu tun ist, um Ergebnisse zu erzielen, werden sich auch Erfolge einstellen.

Leider machen viele Networker den Fehler und denken: ‚Wenn ich da mitmache, dann ist der Businessplan das Problem von meiner Firma!‘ Nach dem Prinzip: Hurra, ich brauche mich nicht drum zu kümmern!

Und genau das ist leider **falsch!**

Die Network-Marketing-Firma (der Produktgeber) stellt zwar die Produkte und das System zur Verfügung und gibt auch die Regeln für die Abwicklung vor.

Aber für das Entscheidende müssen Sie selbst sorgen: wie Sie erfolgreich werden!

Der Marketingplan, den Sie erhalten, legt fest, welche Ergebnisse Sie abliefern müssen, um auf Position X aufzusteigen oder Betrag Y zu verdienen.

Damit stellt er nur die Rahmenbedingungen auf, die für alle gleich sind.

Die Menschen, die in einem Network-Marketing arbeiten, sind aber verschieden.

Auch Sie sind anders als alle anderen, haben andere Fähigkeiten, ein anderes Wissen, einen anderen Charakter.



Und deshalb benötigen Sie auch einen persönlichen Plan, wie Sie Ihre Ziele erreichen.

Dieser Leitfaden wird Ihnen alles an die Hand geben, was Sie brauchen, um einen professionellen, erfolgreichen Businessplan für sich aufzustellen.

Sie erhalten zuerst eine genaue Anleitung, was Sie alles dabei beachten müssen, und dann, im Anhang, eine Reihe von Formularen, die Sie nur noch auszufüllen brauchen – und schon haben Sie die Grundlagen für Ihren Erfolg geschaffen.

Und der ist damit kein Zufall mehr, sondern planbar.

Wenn Sie so Ihren eigenen „Masterplan“ erstellt haben, werden Sie erstaunt sein, wie gut die Dinge für Sie laufen. Kein ständiges Rumgrübeln und keine Zweifel mehr. Der Weg ist geebnet und liegt klar sichtbar vor Ihnen.

Das Einzige, was Sie jetzt noch machen müssen, ist, ihn zu gehen.

Viel Erfolg dabei!

Ziele erreichen – wie funktioniert das eigentlich?

Wie war das mit Barack Obama?

Was meinen Sie, wie viele Farbige es in den letzten hundert Jahren in Amerika gab, die gedacht haben: ‚Es wäre gut, einen Farbigen als Präsidenten zu haben‘?

Ganz sicher nicht nur eine Handvoll!

Und dann kommt ein junger Mann aus Honolulu, namens Barack Obama, und wird Präsident.

Warum? Weil er ein Ziel hatte, weil er gehandelt hat und weil ihm ein ganz besonders wichtiges Instrument behilflich war: Er hatte einen Plan!

Wenn Sie wirklich zum echten, erfolgreichen Network-Marketing-Unternehmer werden wollen, dann brauchen auch Sie einen Plan. Wie Barack Obama.

Ziel, Plan, Handeln – aber bitte in dieser Reihenfolge!

Aber wie funktioniert jetzt Zielerreichung eigentlich?

Dafür gibt es die **ZPH**-Formel. Das Kürzel steht für **Ziel, Plan, Handeln**.

Beachten Sie dabei vor allem die Reihenfolge: Wenn Sie einfach drauflosarbeiten, also handeln, ohne sich vorher ein Ziel zu setzen und zu planen, dann werden Sie scheitern. Also immer alles der Reihe nach!

Denn wenn Sie Ihr Ziel genau kennen und einen Plan haben, wie Sie es erreichen, dann ist die Erreichung nur noch ein simples Abarbeiten.

Der erste Schritt: sich Ziele setzen

Der erste Punkt ist also ein guter alter Bekannter: Ziele!

Jeder weiß: Damit man ein Ziel erreichen kann, muss man erst einmal wissen, wie es überhaupt aussehen soll.

Oder sind Sie schon einmal „irgenwohin, wo es schön ist“ in Urlaub gefahren?

Das heißt: Ohne klar definierte Ziele kein Erfolg.

Denken Sie daran, dass Ziele immer spezifisch, messbar, ergebnisorientiert und mit einem Zeitpunkt versehen sein müssen.

Beispiel:

- „Am 01.06.2011 werde ich aus meinem Network-Marketing-Geschäft pro Monat ein Einkommen von 3500 Euro beziehen.“

Mit der Zieldefinition haben Sie den ersten Schritt zu Ihrem Businessplan getan.

Im Anhang finden Sie ein Formular, in dem Sie Ihre Ziele festhalten können.

Das A und O: Handeln!

Was mir aber viel wichtiger ist und woran die meisten Unternehmer (keineswegs nur die im Network) scheitern, ist nicht die Zielsetzung. Es ist die Zielerreichung.

Sie besteht immer aus zwei Komponenten: nicht nur der Zielvorgabe (Ihrem Traum, Wunsch oder Ähnlichem), sondern eben auch dem Handeln (dem aktiven Tun).

Doch das vergessen die meisten. Überspitzt ausgedrückt: Sie sitzen herum und warten, dass der perfekte Mitarbeiter, der kaufwillige Kunde oder irgendein anderes positives Ereignis in ihr Leben tritt. Was aber bekanntlich ohne eigenes Zutun äußerst selten passiert.

Ziele aufschreiben, definieren und visualisieren kann (fast) jeder. Aber handeln, das tun die wenigsten.



Wie gut bin ich im Moment?

Ein kleiner Test zum Einstieg

Wie gut „ZPH“ (siehe [Seite 5](#)) bei Ihnen im Moment funktioniert, finden Sie ganz leicht heraus.

Bewerten Sie dazu einfach sich selbst für jeden der drei Bausteine auf einer Skala von eins bis zehn. Die Zehn steht dabei für die absolute Perfektion, die Eins für völliges Versagen. Und seien Sie dabei bitte absolut ehrlich zu sich selbst!

Im Einzelnen:

Ziel:

1 = Ich weiß überhaupt nicht, was ich will

10 = Ich weiß bis ins Detail, was ich will, ich bin fokussiert wie ein Laser

Ihr Wert:

Plan:

1 = Ich habe gar keinen Plan und mache einfach drauflos

10 = Ich habe zu hundert Prozent alles durchgeplant, weiß, was wichtig ist und welche Schritte exakt zum Ziel führen

Ihr Wert:

Handeln:

1 = Ich bin stinkfaul

10 = Ich arbeite so fleißig wie eine Biene und bin ständig dabei, zu „machen“

Ihr Wert:

Und Ihr Gesamtergebnis ...

Multiplizieren Sie jetzt Ihre Zahlen für alle drei Bereiche miteinander.

Beispiel:

Ihre Selbsteinschätzung war:

Ziel: 4

Plan: 3

Handeln: 2

Ihr Gesamtergebnis ist also:

$$4 \times 3 \times 2 = \mathbf{24}$$

In diesem Fall hätten Sie also nur 24 von 1000 (10 x 10 x 10) möglichen Punkten erreicht!

Was kann man daraus lernen?

Was man an diesem Test sehr schön sehen kann: Es ist durchaus kein Zufall und auch kein Wunder, dass die einen Erfolg haben und Ziele erreichen und andere eben nicht.

Machen Sie sich also klar, wie wichtig es ist, genau definierte Ziele zu haben, einen durchdachten Plan zu entwickeln und dann danach zu handeln.

Die Analyse Ihrer aktuellen Situation

Wo stehe ich gerade?

Ein guter Businessplan beginnt normalerweise mit einer Analyse der aktuellen Situation. Denn um zu wissen, wo es hingehen soll, müssen Sie erst einmal herausfinden, wo Sie stehen.

Die folgenden vier Faktoren sollten Sie dafür genau untersuchen:

- Ihre Stärken
- Ihre Schwächen
- Ihre persönlichen Chancen
- die Gefahren

Ihre Stärken

Listen Sie auf, in welchen Bereichen Sie besonders gut sind und über welche Fähigkeiten Sie verfügen, die Sie von der Masse abheben.

Beispiele:

- „Ich bin top informiert über das Produkt, seinen Aufbau und seine Vorteile.“
- „Ich bin ein exzellenter Verkäufer.“

Ihre Schwächen

Sammeln Sie die Punkte, wo Sie bei sich selbst Verbesserungsbedarf sehen – aber auch Verbesserungspotenzial.

Dieser Teil der Analyse ist mit Abstand der wichtigste, da Sie hier erkennen, woran Sie arbeiten müssen, um Ihre Ziele zu erreichen. Denn wir stehen im Leben immer dort, wo uns die Dinge hingebracht haben, die wir können.

Und entsprechend ist das, was wir heute lernen und anwenden, dafür verantwortlich, wo wir in Zukunft stehen und wie unser Leben dann aussieht. Wenn Sie jetzt nicht beginnen, sich zu entwickeln, werden Sie in zehn Jahren immer noch dort sein, wo Sie jetzt stehen.

Beispiele:

- „Ich habe Probleme damit, andere Menschen auf mein Geschäft anzusprechen.“
- „Ich kann meinen Marketingplan nicht so erklären, dass andere daran Interesse haben.“

Ihre persönlichen Chancen

Listen Sie auf, welche Chancen sich für Sie dadurch ergeben, dass Sie das Geschäft betreiben. Überlegen Sie sich, wo Potenziale stecken oder wo Sie die Leute finden, die Sie für Ihr Geschäft brauchen.

Beispiele:

- „Über meinen Unternehmerstammtisch kann ich neue Kontakte aufbauen.“
- „Wenn ich den Direktkontakt gelernt habe, kann ich jederzeit auf Menschen zugehen und sie für mein Geschäft gewinnen.“

Die Gefahren

Am Rand des Weges zu Ihren Zielen lauern viele Gefahren. Erfolg ist nichts anderes als die Prämie dafür, dass Sie sich selbst überwunden haben. Und wenn Sie nicht den **ganzen** Weg gehen, dann werden Sie auch nie wirklich erfolgreich werden.

Deshalb ist es notwendig, sich auch die Gefahren gleich zu Anfang bewusst zu machen: dann sind Sie darauf vorbereitet und können richtig reagieren.

Beispiele:

- „Wenn ich häufig abends Präsentationen habe, verärgere ich meinen Partner.“
- „Um richtig Gas geben zu können, muss ich im ersten Jahr auf Urlaub verzichten.“

Was auch immer Ihre Stärken und Schwächen sind oder die Gefahren, die auf Ihrem Weg lauern: Sie können jetzt alles, was Sie tun, darauf abstimmen.

Überlegen Sie sich, was notwendig ist, um Schwächen zu überwinden, Stärken noch besser zur Geltung zu bringen, Gefahren aus dem Weg zu räumen und Chancen zu nutzen. Schreiben Sie alles auf und machen Sie sich Ihren persönlichen „Masterplan“.

Am Ende dieses Reports, im Anhang, finden Sie wieder praktische Tools dazu.

Ihre persönliche Zielgruppe

Freunde suchen

Wenn man einen Networker fragt: „Wer kann denn alles bei dir einsteigen?“, dann lautet die Antwort in 99 Prozent der Fälle: „Jeder!“

Aber das ist falsch!

Wollen Sie mit jemandem zusammenarbeiten, der ein stadtbekannter Schläger oder Betrüger ist? Wollen Sie mit jemandem zusammenarbeiten, mit dem Sie sich jedes Mal streiten, wenn Sie ihn sehen?

Natürlich nicht!

Wonach Sie wirklich suchen sollten, sind Freunde. Also Menschen, mit denen Sie sich verstehen, zu denen Sie eine positive persönliche Bindung haben. Mit ihnen werden Sie langfristig auch die besten Umsätze machen.

Solche Menschen haben in der Regel eines gemeinsam: Sie haben Ähnlichkeit mit Ihnen.

Und so etwas kann man gewöhnlich auch konkretisieren.

Beispiele:

- „Sportinteressierte Männer“
- „Frauen über 30 mit Hautproblemen“
- „Musikfans“
- „Wohlhabende Gourmets“

Ihre Zielgruppe lässt sich somit anhand von Geschlecht, Alter, Interessen oder Einkommen definieren.

Gehen Sie gezielt nur auf die „heißen“ Kandidaten zu!

Extrem wichtig ist, dass Sie genau überlegen, was Ihre Zielgruppe will. Welche Bedürfnisse haben die Menschen, die für Ihr Geschäft interessant sind?

Die nächste Frage lautet dann: Wo finde ich sie?

Wenn Sie diese beiden Fragen für sich beantwortet haben, dann sind Sie schon einen großen Schritt weiter. Denn dann können Sie ganz gezielt auf die „heißen“ Kandidaten zugehen und brauchen sich um alle anderen nicht mehr zu kümmern. Das spart Zeit, es bringt am schnellsten Ergebnisse.

Und das Beste daran: Wenn Sie diese Übung für sich durchgeführt haben, dann wissen Sie mehr als 98 Prozent aller anderen Networker!

Im Anhang finden Sie eine Schablone, in der Sie die Kriterien für Ihren perfekten Kandidaten zusammenstellen können.

Ihr Plan: So kommt alles zusammen

Drei gute Gründe für einen schriftlich fixierten Plan

Wenn Sie mit Ihrem Plan Erfolg haben wollen, dann muss dieser schriftlich fixiert werden. Das ist aus verschiedenen Gründen wichtig.

Erstens bleiben Sie motiviert, weil Sie immer vor Augen haben, was das Ziel all dessen ist, was Sie tun. Das ist wichtig, da im Alltag oder bei Rückschlägen die Motivation in den Keller geht und es schwer ist, sich aus diesem „Loch“ herauszukämpfen.

Wenn Sie Ihren Plan schwarz auf weiß in Händen haben, dann behalten Sie den Blick auf das große Ganze und können sich auf das konzentrieren, was wirklich wichtig ist: das (geplante) Endergebnis.

Ein weiterer guter Grund für eine schriftliche Fixierung Ihres Plans ist, dass Sie dann überprüfen können, wie weit Sie schon gekommen sind und welche Nachbesserungen Sie gegebenenfalls vornehmen müssen.

Zudem werden Sie feststellen, dass Sie viel selbstbewusster und offener auf die Menschen zugehen können, da Sie nun einen „Auftrag“ verfolgen und nicht irgendwie „herumeiern“. Das hilft Ihnen dabei, Ihre Unternehmerpersönlichkeit zu entwickeln.

Ihr Pensum: Fordern Sie sich – aber bleiben Sie realistisch

Schreiben Sie den Plan so detailliert und genau, als ob er für jemand anderen wäre als Sie selbst.

Setzen Sie sich hohe und ambitionierte Ziele und scheuen Sie keine schwierigen Aufgaben. Überfordern Sie sich aber auch nicht, denn nichts ist demotivierender als überzogene Ziele und Aufgaben, an denen Sie scheitern – vielleicht schon in den ersten Tagen.

Beispiel:

- Sie sind extrem motiviert und planen, im nächsten Jahr jeden Tag mit zehn neuen Leuten über Ihr Geschäft zu sprechen. Wenn Sie keine Übung darin haben und bisher im Monat nur mit zwei Menschen sprachen, dann werden Sie sicherlich scheitern. Sie haben einfach zu wenig „Praxis“, und es fehlt Ihnen (noch) an den nötigen Fähigkeiten.

Wenn Sie in einer solchen Weise planen, ist das, als würden Sie versuchen, einen hoch komplizierten Kampfjet zu fliegen. Ein Kampfjet ist unglaublich schnell – aber er braucht einen Piloten, der weiß, wie es geht, und der top trainiert ist. Wenn ein Laie versucht, ein solches Flugzeug zu steuern, dann wird er innerhalb kürzester Zeit abstürzen.

Geben Sie also nicht gleich „Vollgas“, sondern bauen Sie sich langsam selbst auf.

Kurzfristig weniger ist oft langfristig mehr

Denken Sie bei der Planung immer an eines: Die meisten überschätzen, was sie in kurzer Zeit schaffen können, aber unterschätzen, was langfristig erreichbar ist.

Wenn Sie sich vornehmen, sofort, von heute ab, jeden Tag zehn Menschen anzusprechen, und dann nach drei Tagen (so lang werden Sie als Ungeübter wahrscheinlich gar nicht durchhalten) scheitern, haben Sie mit 30 Personen gesprochen.

Wenn Sie sich aber vornehmen, jeden Tag mit nur einer neuen Person zu sprechen, dann ist das eine viel leichtere Aufgabe. Nach einem Jahr haben Sie dann, sagen wir (wenn Sie ein paar Wochenenden „freinehmen“ und sich ab und zu einmal gehen lassen) rund 300 Menschen auf Ihr Network angesprochen. Das sind zehnmal mehr als bei einer übermotivierten und unrealistischen Planung.

Damit Sie solche Fehler nicht begehen und wirklich vorausschauend planen, ist es wichtig, dass Sie die im vorherigen Kapitel geschilderten Schritte gewissenhaft durchführen und Ihre Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren definieren – das ist die Voraussetzung, um wirklich erfolgreich zu sein.

Wie geht es weiter?

Ran an die Formulare!

Tun Sie jetzt den ersten Schritt zum erfolgreichen Network-Marketing-Unternehmer, füllen Sie die nachstehenden Formulare aus und schaffen Sie sich Ihren eigenen Erfolgsplan!

Der 90-Tage-Detailplan

Wenn Sie Ihren „großen“ Plan verfasst haben, dann empfehle ich Ihnen, auf dieser Grundlage einen 90-Tages-Plan zu erstellen, also genau festzulegen, was Sie in den nächsten 90 Tagen tun und wie Sie das im Einzelnen durchführen.

Nehmen Sie sich dafür einen ganzen Tag Zeit, planen Sie bis ins Detail und definieren Sie exakt alle Ziele, die Sie erreichen wollen. Wenn Sie diese Übung gewissenhaft durchführen, dann werden Sie für drei Monate keinen Gedanken mehr daran verschwenden müssen, was es zu tun gibt und warum. Denn dann haben Sie den Kopf frei, es einfach zu **tun!**

Und genau dazu möchte ich Sie jetzt auffordern!

Viel Spaß und Erfolg dabei!

Meine Ziele

Schreiben Sie hier Ihre Ziele auf (bitte auch die Termine für die Zielerreichung nicht vergessen!):

1.
2.
3.
4.
5.

Meine Situation

Meine Stärken:

1.

2.

3.

4.

5.

So gehe ich damit um:

Zu 1.
.....

Zu 2.
.....

Zu 3.
.....

Zu 4.
.....

Zu 5.
.....

Meine Schwächen:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

So gehe ich damit um:

- Zu 1.
.....
- Zu 2.
.....
- Zu 3.
.....
- Zu 4.
.....
- Zu 5.
.....



Meine persönlichen Chancen:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

So gehe ich damit um:

- Zu 1.
.....
- Zu 2.
.....
- Zu 3.
.....
- Zu 4.
.....
- Zu 5.
.....



Gefahren:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

So gehe ich damit um:

- Zu 1.
.....
- Zu 2.
.....
- Zu 3.
.....
- Zu 4.
.....
- Zu 5.
.....



Mein perfekter Geschäftspartner

Definieren Sie hier die Eigenschaften Ihres „Ideal-Geschäftspartners“:

Geschlecht:

Alter:

Einkommensklasse:

Wohnort:

Hauptberuf:

Interessen:

Wo hält er / sie sich auf:

Das sind seine / ihre Bedürfnisse:

So spreche ich ihn / sie an:

Maßnahmen zur Erreichung meiner Ziele

Verkaufsgespräche führen:

Gesamtzahl Soll:

Wie viele Jahre gebe ich mir dafür:

= Gespräche pro Jahr:

= Gespräche pro Monat:

= Gespräche pro Woche:

= Gespräche pro Tag:

Sponsorgespräche führen:

Gesamtzahl Soll:

Wie viele Jahre gebe ich mir dafür:

= Gespräche pro Jahr:

= Gespräche pro Monat:

= Gespräche pro Woche:

= Gespräche pro Tag:



**99 Gratistipps,
wie Sie an neue Geschäftspartner
für Ihr MLM kommen**

www.99sponsortipps.de