



DER STILLE KILLER IM DIREKTVERTRIEB: AKTIVITÄT OHNE PRODUKTIVITÄT

Wenn ein Außerirdischer den Direktvertrieb nur eine Woche lang beobachten würde, käme er wahrscheinlich zu dem Schluss, dass unsere Branche das geschäftigste Business der Welt ist.

Vom frühen Morgen bis spät in die Nacht sitzen Vertriebspartner in Zoom-Meetings, schauen sich Trainings an, hören Podcasts, liken Beiträge in den sozialen Medien, gratulieren Teamkollegen zu Beförderungen und teilen inspirierende Zitate, die grenzenlosen Erfolg versprechen. Die Kalender sind voll, die Smartphones vibrieren pausenlos und alle scheinen „zu arbeiten“.

Wenn derselbe Außerirdische jedoch sechs Monate später zurückkäme, würde er vielleicht eine ziemlich unbequeme Frage stellen: „Wenn alle so hart arbeiten, warum wächst dann bei so wenigen tatsächlich das Geschäft?“

Eine Frage, die wir uns nicht oft genug stellen, denn sie zwingt dazu, uns einer unangenehmen Realität zu stellen: Beschäftigt zu sein und produktiv zu sein, ist nicht dasselbe.

Eine der größten Stärken des Direktvertriebs ist die Freiheit, die er bietet. Niemand sagt uns, wann wir anfangen, wann wir aufhören oder wie wir unseren Tag organisieren sollen. Doch genau diese Freiheit birgt auch eine versteckte Gefahr. Ohne es zu merken, können wir Stunden mit Dingen verbringen, die sich nach Arbeit anfühlen, ohne das zu tun, was tatsächlich ein Geschäft aufbaut.

Nehmen wir zum Beispiel Zoom-Meetings. Ich habe überhaupt nichts

gegen sie. Sie bringen Menschen zusammen, schaffen Begeisterung und sorgen dafür, dass Teams informiert bleiben. Aber irgendwo auf dem Weg haben viele Vertriebspartner angefangen, die Teilnahme an Meetings mit dem Aufbau eines Geschäfts zu verwechseln. Stellen Sie sich einen Zimmermann vor, der jeden Tag Seminare über den Hausbau besucht, aber niemals einen Hammer in die Hand nimmt. Irgendwann würde jemand vorsichtig fragen: „Also ... wann willst du eigentlich das Haus bauen?“ Dieselbe Frage könnte man gelegentlich auch nach dem fünften Zoom-Meeting der Woche stellen.

Dann ist da noch die Liebesbeziehung unserer Branche zur Motivation. Wir sind erstaunlich gut darin geworden, Menschen zu inspirieren. Licht, Musik, Applaus, Erfolgsgeschichten und emotionale Reden können jedem das Gefühl geben, die Welt erobern zu können – zumindest bis Dienstagmorgen. Dann ist die Begeisterung verflogen, der Posteingang wartet und plötzlich wirkt der Anruf bei einem potenziellen Kunden deutlich weniger verlockend.

Die unbequeme Wahrheit ist, dass erfolgreiche Menschen ihr Geschäft selten allein auf Motivation aufbauen. Motivation kommt und geht wie das Wetter. Disziplin, Routinen und Konsequenz bleiben, lange nachdem die Begeisterung verschwunden ist. Unternehmen entstehen nicht in Momenten der Inspiration. Sie entstehen an ganz gewöhnlichen Diensttagen.

Ein weiteres faszinierendes Phänomen ist das, was ich „Trainingssucht“

nenne. Manche Vertriebspartner sammeln Schulungen so, wie andere Briefmarken sammeln. Sie haben an jedem Webinar teilgenommen, jede Online-Akademie abgeschlossen, jedes Verkaufsbuch gelesen und können den Vergütungsplan besser erklären als die Menschen, die ihn entwickelt haben. Ihr Wissen ist beeindruckend. Ihre Kundenliste leider nicht.

Lernen ist wichtig, aber irgendwann wird das nächste Training zu nichts anderem als einer besonders ausgefeilten Form des Aufschiebens. Lernen fühlt sich produktiv an, weil es bequem ist. Mit fremden Menschen zu sprechen, jemanden einzuladen, sich ein Produkt anzusehen oder bei einem Interessenten nachzufassen, ist deutlich unbequemer. Echtes Geschäft beginnt meistens dort, wo die Komfortzone endet.

Soziale Medien haben dieser Illusion von Produktivität eine völlig neue Ebene hinzugefügt. Zwei Stunden auf Facebook können sich erstaunlich leicht wie Arbeit anfühlen. Man kommentiert die Beiträge von Kollegen, gratuliert Menschen zu Beförderungen, schaut sich ein paar Live-Videos an und veröffentlicht vielleicht sogar selbst ein inspirierendes Zitat. Danach hat man tatsächlich das Gefühl, etwas Bedeutendes geschafft zu haben.

Aber wenn Sie ehrlich zu sich selbst sind: Wie viele Kunden haben diese zwei Stunden gebracht? Wie viele echte Gespräche sind daraus entstanden? Likes sind nett, Kommentare tun gut, aber weder das eine noch das andere erscheint auf einer Provisionsabrechnung. Beziehungen schon.

Vielleicht ist die einfachste Frage, die sich jeder Vertriebspartner vor einer Aktivität stellen sollte, diese: „Hilft mir das dabei, einen Kunden zu gewinnen oder einen zukünftigen Geschäftspartner zu finden?“ Wenn die Antwort ja lautet, weitermachen. Wenn die Antwort „nein“ lautet, verdient diese Aktivität vielleicht weniger von Ihrem Tag, als Sie ihr bisher gegeben haben.

Die Ironie dabei ist, dass gerade die Aktivitäten, die tatsächlich erfolgreiche Unternehmen aufbauen, selten besonders glamourös sind. Bei einem Interessenten nachzufassen ist nicht aufregend. Einen bestehenden Kunden anzurufen ist nicht glamourös. Nach Empfehlungen zu fragen, bringt keine tausende Likes auf Facebook. Und doch haben genau diese einfachen, oft wiederholten Handlungen mehr erfolgreiche Direktvertriebsor-

ganisationen aufgebaut als jedes Motivationsseminar.

Vielleicht ist es an der Zeit, dass unsere Branche aufhört, Geschäftigkeit zu feiern und stattdessen Wirksamkeit belohnt. Anstatt uns gegenseitig zu fragen, wie viele Meetings wir diese Woche besucht haben, sollten wir vielleicht eine viel sinnvollere Frage stellen: „Wie viele neue Gespräche hast du begonnen?“ Denn am Monatsende belohnen Vergütungspläne keine Anwesenheit. Sie belohnen Ergebnisse.

Im Direktvertrieb ging es nie darum, beschäftigt auszusehen. Es ging immer darum, für andere Menschen einen echten Mehrwert zu schaffen. Je früher wir uns daran erinnern, desto produktiver - und letztlich erfolgreicher - wird unsere Branche sein.



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