

20 JAHRE EUROPAS WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR DEN DIREKTVERTRIEB

*mach es
einfach!*

61% OPFER VON CYBERCRIME!
Online-Shopping-Betrug, Phishing,
Schadsoftware

**Dr. Johannes Fiala,
PhD, MBA, MM**
Lebensversicherung widerrufen:
hohe Rückzahlung sichern

Sven Gabor Janszky,
Zukunftsforscher
KI-Strategie für
den Mittelstand:
Zukunft ist heute

Rolf Sorg,
PM Gründer und CEO
PM-International nicht
vom US-Zollterror betroffen

Milad Rahmani,
Health Notion
Innovativer Health Notion
Vergütungsplan ohne
Verdienst-Obergrenze

NETWORK-KARRIERE VERBINDET





IN DER WELT DES DIREKTVERTRIEBS KOMMT DER ERFOLG NICHT VON UNGEFÄHR

Erfolg wird durch eine sorgfältige Mischung aus Geschick, Strategie und konsequenter Umsetzung erzielt. Jedes Gespräch zählt. Jede Nachbereitung ist wichtig. Doch viel zu oft verfallen Vertriebspartner unbewusst in Muster, die ihre Ergebnisse langsam aushöhlen. Diese Gewohnheiten mögen auf den ersten Blick nicht destruktiv erscheinen, aber mit der Zeit entgleisen sie, bremsen den Fortschritt und begrenzen das Wachstum.

Nehmen wir das übliche Szenario eines Verkaufsabschlusses. Die Aufregung ist groß: Der Kunde sagt Ja, die Bestellung wird ausgeführt, und es fühlt sich wie ein großer Sieg an. Aber dann ... Stille. Der Vertriebspartner wendet sich dem nächsten Kunden zu, und die Person, die gerade gekauft hat, wird vergessen. Es gibt kein Follow-up, keine Rückmeldung, keinen Aufbau von Beziehungen. Diese Abwesenheit mag unbedeutend erscheinen, aber genau das verhindert Wiederholungskäufe, verhindert Weiterempfehlungen und lässt langfristige Einnahmen auf dem Tisch liegen. In diesem Geschäft ist Loyalität keine Selbstverständlichkeit – sie muss verdient werden. Und sie erfordert, dass man auch nach Abschluss der Transaktion präsent bleibt.

Eine weitere Falle, in die viele tappen, ist der Rückgriff auf veraltete Taktiken. Strategien, die im Jahr 2021 noch funktionierten, sind heute vielleicht nicht mehr zeitgemäß. Der Markt hat sich verändert. Die Käufer sind besser informiert und der Wettbewerb ist schärfer als je zuvor. Dennoch verwenden einige weiterhin die-

selbe Ansprache, dieselben sozialen Inhalte und dieselben Follow-up-Methoden – in der Hoffnung auf dieselben Ergebnisse. Leider wird das, was vertraut ist, oft unwirksam. Ohne Anpassung und Weiterentwicklung kann selbst der enthusiastischste Vertriebspartner an Boden verlieren.

Und dann ist da noch das Problem der leeren Nachfassaktionen. Nachrichten wie „Ich wollte mich nur mal melden“ sind nur allzu häufig geworden. Sie füllen die Posteingänge, ohne einen wirklichen Grund für ein Engagement zu bieten. Auch wenn sie gut gemeint sind, schaden sie in der Regel mehr, als sie nützen. Interessenten sind sehr beschäftigt. Wenn ein Follow-up keinen Mehrwert bietet, wie z.B. einen hilfreichen Einblick, einen relevanten Erfahrungsbericht oder eine Lösung für einen bestimmten Bedarf, wird es einfach ignoriert. Das Follow-up sollte sich wie eine Fortsetzung des Gesprächs anfühlen, nicht wie eine vage Erinnerung.

Das Lead-Management ist ein weiterer Bereich, in dem Direktverkäufer oft Schwierigkeiten haben. Zu viele verlassen sich auf ihr Gedächtnis oder auf beiläufige Notizen und hoffen, dass sich interessierte Kunden wieder melden. Diesem „Hoffen und Beten“ fehlt es an Struktur, und die Ergebnisse sind oft zufällig. Ohne ein System – sei es eine Tabellenkalkulation, ein CRM oder sogar ein farblich gekennzeichnetes Notizbuch – ist es fast unmöglich, den Fortschritt zu verfolgen, Engpässe zu erkennen und gezielt nachzufassen. Ein klarer, wiederholbarer Prozess ist kein Luxus, sondern eine Voraussetzung.

Genauso schädlich ist die Versuchung, zu viel über das Produkt zu erzählen. Enthusiasmus ist wichtig, kann aber nach hinten losgehen, wenn jeder Bestandteil, jede Funktion und jedes technische Detail in einem Atemzug genannt werden. Kunden kaufen keine technischen Daten – sie kaufen Lösungen. Sie wollen wissen, wie das Produkt ihren Bedürfnissen entspricht, nicht was es alles kann. Anstatt sie mit Informationen zu überhäufen, ist es effektiver, sie mit Neugierde zu führen. Stellen Sie Fragen. Lernen Sie ihre Ziele kennen. Zeigen Sie dann auf, wie das Produkt diese Ziele erfüllt.

Die Preisgestaltung ist ein weiterer heikler Punkt, bei dem viele Direktverkäufer den Boden unter den Füßen verlieren. In dem Moment, in dem jemand Bedenken bezüglich der Kosten äußert, ist die Versuchung groß, in den Rabattmodus zu wechseln. Senken Sie den Preis. Bieten Sie einen Bonus an. Das Geschäft versüßen. Aber dieser Instinkt – obwohl er hilfreich sein will – schwächt die Glaubwürdigkeit. Ein zu schneller Preisnachlass kann den Eindruck erwecken, dass das Produkt nicht den vollen Preis wert war. Besser ist es, den Preis zu halten, den Wert zu betonen und zu zeigen, warum die Investition sinnvoll ist. Wenn Käufer verstehen, was sie wirklich bekommen, sind sie oft bereit, dafür zu zahlen.

Einer der häufigsten Fehler ist es schließlich, für jeden Interessenten die gleiche Ansprache zu verwenden. Eine Botschaft, die in einer bestimmten Situation funktioniert hat, wird ge-

speichert, wiederverwendet und immer wieder verschickt. Aber die Interessenten sind nicht alle gleich. Sie kommen aus unterschiedlichen Verhältnissen, haben unterschiedliche Prioritäten und stehen vor unterschiedlichen Herausforderungen. Eine Botschaft, die für alle gleich ist, mag zwar effizient sein, aber sie kommt selten an. Wenn Sie sich einen Moment Zeit nehmen, um eine Nachricht zu personalisieren – mit Bezug auf ihre Karriere, ein kürzlich geführtes Gespräch oder ein bestimmtes Bedürfnis – macht das den Unterschied. Es zeigt dem Interessenten, dass es sich nicht nur um eine weitere Verkaufsnachricht handelt. Es ist seine Botschaft.

Im Direktvertrieb geht es nicht um Perfektion. Fehler passieren. Was Top-Performer vom Rest unterscheidet, ist nicht, dass sie diese Fehler komplett vermeiden, sondern dass sie sie erkennen, korrigieren und über sie hinauswachsen. Intelligenter zu verkaufen bedeutet, den Prozess zu verfeinern, mit der Zeit zu gehen und sich auf Beziehungen statt auf Transaktionen zu konzentrieren.

Diejenigen, die sich die Zeit nehmen, ihren Ansatz zu verbessern, konsequent zu bleiben und mit Werten zu führen, werden nicht nur mehr Geschäfte abschließen, sondern auch ein Geschäft aufbauen, das Bestand hat.



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

www.network-karriere.com
www.initiative-nebentaetigkeit.de