

ERFOLG REAKTIVIEREN: WIE DIREKTVERTRIEBS- UNTERNEHMEN WIEDER FLORIEREN KÖNNEN

In den letzten Jahren haben viele Direktvertriebsunternehmen rückläufige Umsätze verzeichnet. Einige der möglichen Gründe für diesen Rückgang sind der natürliche Rückgang nach dem COVID-19-Verkaufsboom, die zunehmende Wahrnehmung, dass das Direktvertriebsmodell nicht attraktiv genug ist, und die Tatsache, dass immer mehr Menschen außerhalb der Branche einen festen Arbeitsplatz finden. Angesichts dieser Herausforderungen suchen die Unternehmen zunehmend nach Reaktivierungsstrategien, um ehemalige Vertriebspartner und Kunden wieder an sich zu binden. Eine wichtige Lektion dabei ist, dass die Unternehmen nicht allein auf die Mitarbeiter des Unternehmens setzen können. Sie brauchen lokale Führungskräfte, die sich in das Projekt einbringen und an der Reaktivierungsstrategie mitwirken.

Direktvertriebsunternehmen verfügen in der Regel über eine große Datenbank mit ehemaligen Vertriebshändlern und Kunden, die sich oft über viele Jahre hinweg angesammelt hat. Diese Datenbanken sind wertvolle Ressourcen, da jeder in ihnen irgendwann einmal Interesse an den Produkten oder dem Geschäftsmodell des Unternehmens bekundet hat. Bei vielen, die das Unternehmen verlassen haben, liegen die Gründe häufig im mangelnden persönlichen Erfolg, in der Schwierigkeit, die für ein nachhaltiges Wachstum erforderliche Arbeit aufrechtzuerhalten, in der begrenzten Unterstützung durch die unmittelbare „Upline“ oder in unzureichenden Unternehmensressourcen in ihrer Sprache oder Region. Doch trotz dieser Hürden bleibt die Kernverbindung bestehen: Diese Menschen haben ursprünglich „Ja“ zu der Gelegenheit und/oder den Produkten gesagt. Das macht sie zu einer erstklassigen Zielgruppe für Reaktivierungsmaßnahmen.

Die Einführung eines Reaktivierungsprogramms auf globaler Ebene ist in der Regel zu aufwändig. Stattdessen sollten Unternehmen Markt für Markt

beginnen und sich auf bestimmte Regionen oder Länder konzentrieren. Dies ermöglicht gezielte Strategien, die die besonderen kulturellen, wirtschaftlichen und rechtlichen Faktoren in jedem Gebiet berücksichtigen. Ein solches schrittweises Vorgehen ermöglicht auch eine gezielte Unterstützung und Fehlerbehebung in enger Zusammenarbeit mit einer kleinen, engagierten Gruppe von Führungskräften. Außerdem können die Ergebnisse in einem Land wertvolle Hinweise auf die für den nächsten Markt erforderlichen Optimierungen liefern.

Es ist von entscheidender Bedeutung, die richtigen Führungskräfte zu identifizieren und zu befähigen. Diese Führungskräfte sollten nach objektiven Kriterien ausgewählt werden, z. B. nach der Größe ihrer Downline, ihrem bisherigen Einkommen und ihrer persönlichen Sponsoringrate. Dieser geschäftsorientierte Ansatz stellt sicher, dass diejenigen mit nachgewiesener Effektivität die Führung übernehmen. Es ist zwar verständlich, dass man Enthusiasmus oder gute Beziehungen zu schätzen weiß, doch sollten diese subjektiven Faktoren nicht die messbaren Leistungsindikatoren außer Kraft setzen. Durch die Auswahl anhand von Kennzahlen können sich Unternehmen auf Führungskräfte verlassen, die eine Erfolgsbilanz vorweisen können, und so ein ergebnisorientiertes Programm fördern.

Die Liste der inaktiven Vertriebspartner sollte dann unter den ausgewählten Führungskräften aufgeteilt werden. Es ist aus mehreren Gründen wichtig, die ursprüngliche Sponsorlinie intakt zu halten: Es respektiert die bereits bestehenden Verbindungen innerhalb des Netzwerks und ermöglicht es den Leuten, von denjenigen wieder angesprochen zu werden, mit denen sie vertraut sind. Die Beauftragung von Führungskräften, ihre eigene Downline zu erreichen, selbst wenn diese inaktiv ist, erhöht die Chancen auf positive Resonanz und Ergebnisse.

Das Wiederengagement kann durch attraktive Anreize erheblich gesteigert werden. Ein beliebter Ansatz ist es, zurückkehrenden Vertriebspartnern die gleichen Prämien zu gewähren wie neu angemeldeten, um sie zu ermutigen, wieder einzusteigen, ohne bei Null anzufangen. Anreize wie zusätzliche Boni oder Schnellstartprämien geben ehemaligen Vertriebspartnern eine neue Motivation, es noch einmal zu versuchen, und sie fühlen sich möglicherweise stärker zum Erfolg motiviert, wenn sie erneut die Chance haben, zusätzliche Vorteile zu verdienen.

Bei der Wiederanwerbung inaktiver Mitglieder sollten die Unternehmen maßgeschneiderte Wiedereinstiegs Pakete anbieten. Diese Pakete können Produktpakete oder Rabatte, exklusiven Zugang zu Schulungen oder zeitlich begrenzte Angebote enthalten, die den Wiedereinstieg in das Geschäft erleichtern und lohnender machen. Die Bereitstellung dieser gezielten Pakete vereinfacht den Entscheidungsprozess für ehemalige Vertriebspartner, da sie einen klaren, kosteneffizienten Weg zum Wiedereinstieg erhalten.

Einer der wichtigsten Schritte in jedem Reaktivierungsprogramm ist die persönliche Ansprache. Das Versenden von Massen-E-Mails oder allgemeinen Ankündigungen kann einfach sein, aber persönliche Telefonanrufe sind viel effektiver. Ein Anruf bei jeder einzelnen Person auf der Liste der inaktiven Mitglieder ermöglicht es den Führungskräften, echte Gespräche zu führen, die Anreize und Angebote direkt mitzuteilen und das unmittelbare Interesse oder die Bedenken abzuschätzen. Diese persönlichere Herangehensweise signalisiert den ehemaligen Mitgliedern, dass das Unternehmen sie schätzt, fördert das Gefühl der Verbundenheit und regt zum Engagement an.

Die Reaktivierung endet nicht mit einem Anruf. Nach dem ersten Kontakt ist eine konsequente Nachbereitung

unerlässlich. Die Führungskräfte sollten weiterhin Hilfestellung leisten, Fragen beantworten und auf eventuelle Bedenken eingehen. Inaktive Mitglieder wie neue Interessenten zu behandeln und gleichzeitig ihre bisherigen Erfahrungen mit dem Unternehmen anzuerkennen, schafft ein Umfeld der Unterstützung und Verantwortlichkeit. Und da diese Personen bereits einmal ihr Interesse an dem Unternehmen bekundet haben, ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich erneut engagieren, viel größer als bei einem brandneuen Interessenten.

Der Grund, warum Reaktivierungsprogramme im Direktvertrieb gut funktionieren, liegt in der einzigartigen Beziehung, die diese Unternehmen zu ihren ehemaligen Mitgliedern haben. Im Gegensatz zum traditionellen Vertrieb oder Marketing, wo die Kundenbeziehung einmalig sein kann, funktioniert der Direktvertrieb eher wie eine Gemeinschaft. Indem sie das Interesse ehemaliger Vertriebspartner neu wecken, beleben die Unternehmen nicht nur ihr Netzwerk neu, sondern bauen auch auf

bestehendes Vertrauen auf. Anstatt neue Interessenten kalt anzurufen, nehmen die Führungskräfte wieder Kontakt zu den Menschen auf, die einst das Potenzial des Unternehmens sahen und vielleicht nur einen Neuanfang oder eine bessere Unterstützung brauchen, um diesmal erfolgreich zu sein.

Direktvertriebsunternehmen, die in Reaktivierungsprogramme investieren, können von erheblichen Vorteilen profitieren - von höheren Umsätzen bis hin zu einem wiedererstarteten Vertriebshändlerstamm. Indem sie die Reaktivierung als strukturierten Prozess angehen, der mit einer Fokussierung auf jeden einzelnen Markt beginnt, Führungskräfte auf der Grundlage von Daten auswählt, maßgeschneiderte Anreize bietet und die persönliche Ansprache in den Vordergrund stellt, können Unternehmen das Potenzial ihres bestehenden Netzwerks freisetzen. Der Schlüssel liegt darin, jeden Schritt sorgfältig zu behandeln und inaktive Mitglieder als wertvolle Partner zu betrachten, die einfach nur einen Grund brauchen, um noch einmal „Ja“ zu sagen.



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