

NETWORK-KARRIERE

EUROPAS GRÖSSTE WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR DEN DIREKTVERTRIEB

Initiative 20
Nebentätigkeit 22

*mach es
einfach!*

ZKZ 66685

CORONA-BILANZ:

Es gibt immer eine
Geschichte hinter
der Geschichte

Im Interview: Intensivpfleger Ricardo Lange
Intensiv: Wenn der Ausnahmezustand Alltag ist



Nik Gleim, Centropix Global AG:
Ein Jahr später: CENTROPIX
Health Management.



**HAKA Vertrieb
Doppelspitze:**
Matthias Niefer und
Rafael Seixas bilden die
neue Doppelspitze des
HAKA Direktvertriebs.



Dr. Sven Göbel:
Alles gut gemacht:
30 Jahre erfolgreich im
Network-Marketing.



Markus Miller:
Identitätsmissbrauch:
Aktuelle Maschen
der Krypto-Betrüger!



DIE ZUKUNFT DES DIREKTVERTRIEBS IST DIGITAL UND PERSÖNLICH!



AdobeStock/© lhedgehogll

„Remote funktioniert nicht im Direktvertrieb – die Kunden wollen den persönlichen Kontakt.“ So lautete zumindest vor knapp zwei Jahren die einhellige Meinung der Verkäufer in verschiedensten Branchen. Und heute? Da hat wohl in der Zwischenzeit jemand den Digitalisierungsturbo eingeschaltet. Besonders die langen Lockdowns haben dazu beigetragen, dass der Direktvertrieb sich mit digitalen Tools auseinandergesetzt hat – und das mit Bravour, selbst bei Produkten, die erklärungsbedürftig sind und bisher vor allem durch das haptische Erleben verkauft wurden. Wie sich der Direktvertrieb dadurch verändert und welche Vorteile für Unternehmen wie Kunden darin liegen, erfahren Sie in diesem Beitrag.

Direktvertrieb: Persönlicher Kontakt ist gerade in digitalen Zeiten die Trumpfkarte

Ich erinnere mich noch gut daran, dass das Internet allgemein und Internethopping im Besonderen lange Zeit als so etwas wie der Erzfeind des klassischen Direktvertriebs gesehen wurde. Völlig zu Unrecht, denn gerade der persönliche Faktor ist die große Stärke des Modells! Natürlich kaufen wir alle liebend gerne online. Ein paar Klicks und das Produkt wird nach Hause geliefert. Doch mal Hand aufs Herz: Wie oft hat etwas schon nicht Ihren Erwartungen entsprochen? Zu groß, zu klein, anders als auf den Fotos im Netz abgebildet – und Sie packen alles wieder ein und schicken die Sendung zurück. Eine Studie des Bundesverbands Direktvertrieb Deutschland e. V. hat ergeben, dass nahezu jede zehnte Online-Bestellung umgetauscht wird, während bei den Mitgliedsunternehmen gerade jeder 100. Abschluss widerrufen

wird. Die Erklärung dafür ist naheliegend: Durch den persönlichen Kontakt und die individuelle Beratung durch den Verkäufer sind sich die Kunden wesentlich sicherer, eine gute Entscheidung getroffen zu haben.

Hier sprechen auch die Zahlen klar für sich: Die Umsätze im Direktvertrieb steigen seit zehn Jahren kontinuierlich. Und sogar im Jahr 2020 setzte sich dieser Trend trotz Corona-Krise fort – die Umsätze stiegen um ein Prozent auf 18,72 Milliarden Euro an, so eine Studie der Universität Mannheim im Auftrag des Bundesverbands Direktvertrieb Deutschland. Und das in einer Zeit, in der der Vertrieb in anderen Branchen fast am Boden lag und große Einbußen verkraften musste. Ein Prozent klingt zwar nicht viel auf den ersten Blick. Doch das ist für den Direktvertrieb ein unglaublicher Erfolg – schließlich haben die Kontaktbeschränkungen und Lockdowns die gewohnte Arbeitsweise für die Beraterinnen und Berater so gut wie unmöglich gemacht.

Krise als Chance erkannt

Im B2B habe ich in vielen Branchen, vor allem jedoch in der Finanz- und Versicherungs-Dienstleistung, eine große Skepsis gegenüber digitalen Alternativen gespürt. Anstatt sich auf digitale Tools einzulassen, haben viele Unternehmen das Thema erst mal auf die lange Bank geschoben und erst im Laufe des vergangenen Jahres langsam begonnen, vorsichtige Gehversuche mit Online-Beratung und Co. zu machen. Ganz anders der Direktvertrieb: Nahezu alle Unternehmen reagierten extrem schnell und haben innerhalb weniger Wo-

chen ihr klassisches Geschäft von Verkaufspartys auf Online-Präsentationen umgestellt. Die Verkäuferinnen und Verkäufer wurden nicht allein gelassen, sondern mit der nötigen Technik ausgestattet und geschult – etwa in der Durchführung von Online-Beratungen und der digitalen Pflege von Kundenbeziehungen. Und die Kunden? Haben diese Bemühungen absolut belohnt: WhatsApp- und Zoom-Partys wurden sehr gut angenommen und sorgten für teils sogar erhebliche Umsatzsteigerungen. PM-International erzielte beispielsweise im Jahr 2021 eine Steigerung von unglaublichen 35 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf 3,25 Milliarden US-Dollar. Alles richtig gemacht!

Alles wieder wie früher – oder doch nicht?

Doch wie wird es weitergehen? Ganz ehrlich: Auch wenn ich die Vorzüge von Remote Sales inzwischen zu schätzen weiß, freue ich mich doch sehr, endlich mal wieder zum Kunden zu fahren. Verkaufen ist und bleibt ein Geschäft zwischen Menschen – und funktioniert immer noch am besten, wenn wir uns persönlich in die Augen schauen. Ich denke daher, dass der Direktvertrieb nach dem lang erwarteten „Freedom Day“ wieder zum bewährten Konzept von

Produktpartys und persönlicher Beratung beim Kunden zuhause zurückkehren wird. Allerdings bin ich auch davon überzeugt, dass die meisten die Online-Beratung als zweiten Vertriebskanal beibehalten werden, um Kunden eine Alternative zu bieten – denn wir alle haben uns in den vergangenen zwei Jahren auch an die Vorzüge von Remote Selling gewöhnt.

Eine noch wichtigere Rolle wird das Thema Online allerdings innerhalb der Direktvertriebs-Unternehmen spielen mit Blick auf die Firmenevents. Hier haben sich durch hybride und Online-Events ganz neue Möglichkeiten der Partnerbindung und -begeisterung ergeben. So fand beispielsweise der traditionelle Jahresauftakt der

PM-International AG auch in diesem Jahr als Hybridveranstaltung statt: vor Ort in Luxemburg und gleichzeitig als Stream über PM TV, sodass über 40.000 Vertriebspartner aus ganz Europa live dabei sein konnten. Das ist absolut großartig – und wäre offline in dieser Größenordnung nicht zu realisieren gewesen. Diese Art von Events wird uns daher sicherlich erhalten bleiben. Außerdem gehe ich davon aus, dass die digitale Kommunikation im Rahmen von Social Media- und Online-Netzwerkveranstaltungen bei der Gewinnung neuer Vertriebspartner weiterhin eine wichtige Rolle spielen wird neben den klassischen Kanälen Empfehlungen und Präsenz-Verkaufspartys. Zwei Schritte vor, drei Schritte zurück? Das wäre keine gute Idee. Daher steht für mich fest: Die Zukunft des Direktvertriebs wird beides sein – persönlich und digital.



AdobeStock/©contrastwerkstatt



VITA

Martin Limbeck

Inhaber der Limbeck® Group, ist Wirtschaftssenator (EWS), Mitglied des BVMW Bundeswirtschaftssenats und einer der führenden Experten für Sales und Sales Leadership in Europa. Der Blended-Learning-Fachmann und vierfache Bestsellerautor hat es sich zur Aufgabe gemacht, gemeinsam mit seinem Team Unternehmen dabei zu begleiten, ihre Mannschaft fit für Next Generation Sales zu machen. Sie unterstützen Unternehmen unter anderem bei der Entwicklung ihrer digitalen Vertriebsstrategie sowie bei der Integration von digitalen Tools, KI und agilen Prozessen in bestehende Vertriebsstrukturen.

www.limbeckgroup.com

WER MACHT WAS IM DIREKTVERTRIEB?



Jeden Monat wissen was im Direktvertrieb läuft

www.network-karriere.com