

# NETWORK-KARRIERE

EUROPAS GRÖSSTE WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR DEN DIREKTVERTRIEB

**Das sollten Sie wissen:**

**EIN NEUER NETWORK-KARRIERE BEITRAG ÜBER**



Der Direktvertrieb liegt voll im Trend. Immer mehr nationale und internationale Großunternehmen stellen Überlegungen an, online die Endverbraucher direkt anzusprechen und, ob mit oder ohne den klassischen Handel, den Direktvertrieb als weitere Distributions-schiene zu nutzen. Namhafte Hersteller- und Vertriebsfirmen sowie innovative Start-ups tendieren zum Geschäftsmodell Direktvertrieb als weiteren nachhaltigen Vertriebskanal.

Entsprechend gefragt sind hochqualifizierte Beraterteams mit Direktvertriebs-, Konsumgüter-, Handels- und Big Data-Experten, die Anbietern von Konsumgütern jeder Unternehmensgröße dabei unterstützen, durch innovative Vertriebskonzepte und schlagkräftige Vertriebsstrukturen ein langfristig profitables Umsatzwachstum zu erzielen.

Die GENIC mit Sitz in Herrsching am Ammersee ist ein solch hochqualifizierter Entwickler und Umsetzer von Handelsstrategien, Multi-Channel-Vertriebskonzepten sowie völlig neuer Vertriebsüberlegungen. Darüber hinaus berät und unterstützt die GENIC ihre Kunden beim operativen Aufbau und der Steuerung eigener oder externer Vertriebsteams.

Bei so viel vorhandenem Direktvertriebs-Know-how stellt sich Experten die grundlegende Frage, welche Produkte sich für den Direktvertrieb besonders eignen, oder im Umkehrschluss auch die Klärung, was sich über diesen Kanal nur sehr schwierig und kostenintensiv vertreiben lässt. Andre Engels, Mitgesellschafter der GENIC, zeigt in seinem nachstehenden Beitrag auf, wie man einen neuen Direktvertrieb angehen sollte und wo die Stolpersteine liegen könnten.

Dieser Artikel soll Direktvertriebs-Interessenten helfen, mehr Klarheit für ihre Überlegungen zu bekommen. Wenn die folgenden Punkte mit klarer Überzeugung abgehakt werden können, ist der Direktvertrieb eine mögliche attraktive Option. Die GENIC AG steht dann mit ihrer langjährigen Expertise und praxisbewährten Methodik bei der detaillierten Prüfung zur Verfügung. Ein wichtiger Schritt ist auch, in Form von kleinen überschaubaren Pilotprojekten zu verifizieren, ob sich die Theorie auch in der Praxis bewährt und sich anhand der erzielten KPIs skalieren und wirtschaftlich darstellen lässt. Auf diese Art und Weise sind attraktive und moderne Vertriebsoptionen einfach zu erproben, ohne viel Geld zu verbrennen.

Kleiner Exkurs: Auch eine intelligente Integration mit anderen Vertriebskanälen ist sehr wichtig, egal ob diese bereits existieren oder parallel aufgebaut werden sollen. Dazu ist vorab ein Fokuskanal zu definieren, welcher auch immer das ist, zu dem dann die anderen beitra-

# WARUM WÜRDEN EIN BERATER FÜR DIESES DIREKTVERTRIEBS-UNTERNEHMEN ARBEITEN?



gen. Oder anders gesagt, wer im Direktvertrieb starten möchte, sollte auch die Vor- und Nachteile anderer Vertriebsmöglichkeiten kennen.

## Mit Direktvertrieb meinen wir:

Den direkten Verkauf eines physischen Produktes oder einer Dienstleistung via Absatzmittler, Berater, Vertreter oder Repräsentant. Dies ist unabhängig davon, ob die Tätigkeit in Festanstellung oder als freie Handelsvertreter im Nebenberuf ausgeübt wird. Letzterer weist einige Besonderheiten auf, die das Kostenrisiko für das Unternehmen im Falle einer Trennung reduzieren.

Die Vermittlung und der Verkauf kann real oder virtuell in den Präsentationsformaten 1:1 oder als Party erfolgen. Die zwei Hauptformen des Direktvertriebs sind der klassische Direktvertrieb sowie der Vertrieb im Network-Marketing/MLM. Vorwerk und Tupperware sind bekannte Beispiele für das klassische Direktvertriebs-System. PM International, LR und AMWAY vertreiben ihre Produkte im Network-Marketing, auch als MLM (Multi-Level-Marketing) bezeichnet.

Im Direktvertrieb gibt es immer zwei Fragen, die klar und gezielt beantwortet werden müssen:

1. Warum sollte ein Kunde das Produkt kaufen?
2. Warum würde ein Berater für dieses Direktvertriebs-Unternehmen arbeiten?

Im Folgenden ist ersichtlich, dass die beiden Fragen in sehr engem Zusammenhang stehen und folg-

lich zusammenhängend beantwortet werden müssen. Grundsätzlich für den Direktvertrieb geeignet ist, was gebraucht und verbraucht wird:

Es muss ein grundsätzlicher Bedarf – latent oder akut – für dieses Produkt bestehen. Das Produkt muss also ein Kundenproblem lösen.

Der Mythos, dass man im Direktvertrieb alles um jeden Preis verkaufen kann, wurde mit der Etablierung des Internets und der Durchdringung von Smartphones endgültig abgelegt!

Idealerweise soll das Produkt so beschaffen sein, dass es erlebt wird und nicht nur erklärt und vorgeführt werden kann. Das Erklären und Vorführen funktioniert heute einfach und kundenfreundlich mit Videos und anderen digitalen Formaten. Der Berater würde keinen wirklichen Mehrwert durch seine persönliche Beratung liefern und dies würde damit gegen Frage 2 sprechen. Ein Beispiel aus der GENIC-Berufs- und Beratungserfahrung für die Notwendigkeit des Erlebens von Produkten ist das besondere Fahrerlebnis bei einer eBike-Probefahrt, das fett- und wasserfreie Kocherlebnis mit AMC sowie die Kochparty mit dem Thermomix.

Das Produkt muss von überdurchschnittlicher Qualität und absolut zuverlässig sein. Dies ist insbesondere für den Berater wichtig, damit er es guten Gewissens verkaufen und empfehlen kann – und somit zufriedene Kunden generieren kann.

Das Produkt oder Angebotspaket muss einzigartig sein. Wird es im Rahmen einer Multi-Channel-Strategie auch über andere Kanäle vertrieben, sollte der Berater in den Prozess integriert werden. Er würde ansonsten sofort die Arbeit einstellen, wenn er beispielsweise die Kundenpräsentation macht und der Kunde im Online-Shop günstiger kauft, der Berater aber dafür keine Provision erhält.

Bei vergleichbaren Wettbewerbern muss der Berater seinen Kunden das beste Preis-Leistungs-Verhältnis bieten können. Wichtig: Eine Pseudo-Dienstleistung oder ein Pseudo-Angebot anzubieten, das keinen echten Mehrwert für den Kunden bringt, nur um eine Differenzierung zu rechtfertigen, funktioniert nicht! Der Berater könnte vielleicht das eine oder andere Produkt verkaufen, aber er hätte Probleme, Folgekäufe und Empfehlungen zu bekommen und würde seinen Ruf verlieren. Das würde ihn verunsichern und damit zu erhöhter Fluktuation führen.

Erfolgreiche Direktvertriebs-Produkte leben von ihrer authentischen Geschichte und Emotionen. Ein Produkt lässt sich einfacher und damit umso erfolgreicher im Direktvertrieb verkaufen, wenn der Berater „eine wahre Geschichte erzählen kann“.

Das Produkt muss eine ausreichende Marge aufweisen. Die Vertriebskosten (Provision, Schulung, Kunden- und Berater-Incentives, ...) betragen üblicherweise 30 bis 50 Prozent vom Netto-Verkaufspreis und müssen einkalkuliert

werden. Wie bereits erwähnt, dürfen die Produkte nicht überteuert sein.

Diese Punkte sind entscheidend, um viele zufriedene Kunden zu generieren, denn diese sprechen Weiterempfehlungen aus und gewinnen Neukunden – was wiederum die Vertriebskosten senkt.

Auch wenn die Leadgenerierung auf den Berater verlagert wird, muss der Aufwand in Form von Provisionen einkalkuliert sein. Je niedriger diese ausfallen und je leichter der Berater verkaufen kann, desto geringer sind Ihre Vertriebskosten. Das Unternehmen bezahlt nicht nur eine geringere Provision, sondern kann auch die Kosten für die Gewinnung von Beratern, die Durchführung von Schulungen sowie Motivationsmaßnahmen senken.

Im Umkehrschluss bedeutet dies, je schwieriger es ist, ein Produkt zu verkaufen, desto enger muss auch die Führung sein und desto höher sind Ihre Kosten.



Andre Engels, GENIC Direct  
<https://genic-direct.de>

# WER MACHT WAS IM DIREKTVERTRIEB?



**Jeden Monat wissen was im Direktvertrieb läuft**

[www.network-karriere.com](http://www.network-karriere.com)