

Bausteine des Nachhaltigen Erfolges im Direktvertrieb

Persönliche Entwicklung und Anpassung an die Zeit ist ausschlaggebend für langfristigen Erfolg. Dieser Artikel ist der Anfang einer exklusiven Serie, die dazu dienen soll, Bausteine zu erstellen, von denen die SVNМ Leser profitieren können. Ich habe 43 Direktvertriebs-Märkte über die letzten 30+ Jahre geleitet und festgestellt, dass diese „Bausteine des Erfolges“ in allen Märkten und Kulturen angewendet werden können.

Die ersten beiden Artikel befassen sich mit der Bedeutung einer persönlichen Marke, gefolgt von Artikeln über Digitale Ausgleichung, Geschicklichkeit und Mut, EQ vs. IQ, Werte, die Kraft der Gemeinschaft und letztlich den kontinuierlichen Erfolgszyklus des Direktvertriebs.

Die Artikel werden Sie dazu auffordern, über Ihr persönliches Wachstum zu reflektieren und Sie dabei unterstützen, Ihre Ziele zu erreichen. Jeder einzelne Baustein ist essenziell und zusammen angewendet dienen sie als Rezept für Ihren persönlichen Erfolg.

Des Weiteren wird in diesem Sommer ein Live SVNМ Webinar organisiert werden, in dem Teilnehmer live Fragen sowie Echtzeit-Antworten bekommen.

2020 hat neue und unerwartete Herausforderungen mit sich gebracht, und uns vor Augen geführt, wie wichtig es ist, sein eigenes Schicksaal in die Hand zu nehmen und sich heute und nicht morgen, für den zukünftigen Erfolg vorzubereiten.

Als Führungskraft im Direktvertrieb ist der grösste Erfolgsfaktor die Anzahl an Menschen, die man dabei unterstützt, ihre Ziele zu erreichen.

Als Produkt Verkäufer wird Erfolg daran gemessen, wie viele zufriedenen Dauerkunden man hat.

Unsere persönliche Marke ist das Fundament für Führungs- sowie Verkaufserfolge.

Wir wissen alle, was Produktmarken sind—aber was ist eine persönliche Marke?

Unsere persönliche Marke ist die Summe all unserer Taten; jede Marke ist einzigartig. Sie spiegelt wider, wofür man sich einsetzt, wie man sich in seiner Umgebung verhält und wie man mit Situationen umgeht.

Aber sie spiegelt auch wider, wie wir uns anziehen, reden, laufen, Witze machen, Menschen respektieren und auf Situationen reagieren, wie wir teilen, helfen, geben und nehmen und vieles mehr.

Was ist Ihre persönliche Marke? Welche bestimmten Wörter treffen auf Ihre Marke zu? Versuchen Sie mal, acht bestimmte Worte über sich selbst aufzuschreiben. Denken Sie über Professionalität nach, Pünktlichkeit, Körpersprache, Aussichten, Arbeitsethik etc. Halten Sie für einen Moment inne und probieren Sie es mal aus.

Diese acht Eigenschaften repräsentieren Ihre persönliche Auffassung Ihrer eigenen Marke.

Aber was würden andere Personen über Sie schreiben? Wie werden sie von anderen beschrieben, wenn Sie nicht im Raum sind? Haben Sie den Mut, ihre Freunde oder Kollegen für diese Übung um Hilfe zu bitten.

Interessanterweise fällt unsere Selbsteinschätzung normalerweise positiver aus als die Realität. Im Englischen nennt man das den „**Over Confidence Effect**“. Falls die beiden Listen nicht übereinstimmen, sollte man daran arbeiten, die persönliche Wahrnehmung mit der Realität in Einklang zu bringen.

Warum ist das wichtig? Weil wir anfangs nicht ein Produkt oder eine Geschäftsidee verkaufen, sondern uns selbst. Vertrauen und Anziehung erwecken Interesse dafür, weiterhin zuzuhören.

In dem mit Auswahl überfluteten Markt ist es unsere persönliche Marke, welche überwiegend entscheidet, wer von uns kauft oder sich auf unsere Geschäftsidee einlässt.

Hat ein Geschäft mehr Potenzial im Zusammenhang mit einer persönlichen Marke, die professionell, überzeugend und offen ist, und als Vorbild dient? Kann man mithilfe von einer attraktiven Marke Chancen kreieren? Die Antwort ist auf jedenfall „Ja“ und es ist nie zu spät, damit anzufangen.

Eine persönliche Marke kann, im Gegensatz zu einer Produktmarke, sofort angepasst werden. Erste Eindrücke, wie wir wissen, sind im Direktvertrieb ausschlaggebend. Jeden Tag wecken wir neue Ersteindrücke in Kunden und Geschäftspartnern. In unserer jetzigen Umgebung können Markenverbesserungen schnell erzielt werden.

Hier ist ein persönliches Beispiel: Während meiner gesamten Karriere trug ich in der Arbeit Anzug und Krawatte. Damals als auch heute war ich der Meinung, dass Professionalität bei jedem selbst anfängt. Im Laufe der Zeit haben sich allerdings die Trends im Bereich des Dress Codes geändert. Am Anfang kam Casual Friday, dann Business Casual, und dann sogar Jeans Day. Diese Trends hatte ich stets ignoriert, weil es mir wichtig war, dass meine persönliche Marke professional bleibt und eine Krawatte trägt.

Was ich nicht realisiert hatte, war, dass meine persönliche Auffassung nicht der meiner Mitarbeiter entsprach. Als ich mal „Trendgemäß“ overdressed erschien, fühlten sich meine Mitarbeiter underdressed und dementsprechend unwohl in Meetings, was wiederum unsere Beziehungen einschüchterte.

Dann sind wir nach Tokyo gezogen, wo Sommertemperaturen im Durchschnitt bei über 30 Grad Celsius mit 90 Grad Luftfeuchtigkeit liegen. Die Regierung hat das sogenannte „Cool Biz“ implementiert, was bedeutete, dass Krawatten in den Monaten Juni, Juli und August nicht notwendig waren. Also habe Ich mich angepasst – und raten Sie mal was passierte. Ich lernte den neuen Komfort zu schätzen, sparte mir Zeit am Morgen, und meine Professionalität hat darunter erstaunlicherweise eben nicht gelitten.

Tatsächlich haben Mitarbeiter und Geschäftspartner in mir eine zugänglichere Führungskraft gesehen. Meine Standards in der Professionalität sind nicht gesunken, aber ich habe mich an die Zeit angepasst und meine Führungsmarke hat sehr davon profitiert. Danke, Tokyo!

Aber wie bereits gesagt: eine persönliche Marke ist so viel mehr als nur Kleidung. Wichtig ist, wie wir mit unserem täglichen Umfeld umgehen und es beeinflussen. Der tägliche Ablauf ist heutzutage schneller denn je; der Zugang zu Informationen ist überwältigend; und aufgrund von Social Media räumen wir übertriebenen Lifestyles Priorität ein. Und alles auf Kosten von unserem Umfeld – der Gemeinschaft, in der wir leben.

Nun ein Aufruf zum Handeln: Für den kommenden Monat und bis zum nächsten Artikel, versuchen Sie absichtlich und ernsthaft, Menschen in Ihrem Umfeld positiv zu beeinflussen. Begrüßen Sie Mitarbeiter im Supermarkt mit freundlicher Energie, schenken Sie den Fußgängern im Vorbeilaufen ein Lächeln, helfen Sie einem Fremden mit etwas Unerwartetem, stimmen Sie in das Lachen einer Mutter mit Ihrem Kind ein – kurz: werden Sie zu einer positiven Kraft in Ihrem Umfeld.

Haben Sie Spaß an Ihrem „neuen Ich“ und stellen Sie fest, wie die Menschen reagieren und wie Ihre eigene Stimmung sich ändern wird, wenn Menschen auf Ihre Art reagieren. Ich weiß jetzt schon, dass Sie den Unterschied spüren werden.

Dies wird der erste aus acht Schritten sein, welcher die Bausteine zum Erfolg im Direktvertrieb konstituieren.

Und schließlich könnten Sie mich motivieren, in dem Sie mir eine kurze E-Mail schreiben und mir über die interessanteste Situation berichten, welche Sie persönlich kreiert haben, als Sie versuchten, Ihre Umgebung positiv zu beeinflussen.

Ich freue mich, Ihre Geschichten zu lesen!

Info@beiderwieden-consulting.com

Mit freundlichen Grüßen,
Mark B.