

Wirtschaft

Haustürgeschäfte im digitalen Zeitalter

In einer Zeit, wo Online-Bestellungen dominieren, mag es anachronistisch wirken: Verkaufsberater, die von Tür zu Tür gehen. Die Just-Gruppe aus Walzenhausen, die über 175 Produkte für Körperpflege, Kosmetik und Reinigung selbst herstellt, schwört seit über 90 Jahren auf den Direktvertrieb.

«Gerade in der Pandemie hat sich die Stärke des Direktvertriebs gezeigt», erklärt Heinz Moser, CEO der **Just AG**. Durch den persönlichen Kontakt zu ihren Kunden hätten die Berater auch unter Lockdown-Bedingungen die Just-Pflegeprodukte sehr gut verkaufen können – selbstverständlich unter Einhaltung aller Verhaltensvorschriften. Ein Rekordjahr 2020 in praktisch allen Ländern sei das Ergebnis gewesen, freut sich Moser.

120 000 Berater, 40 Millionen Produkte

Die Just-Gruppe hat weltweit über 120 000 Berater in 34 Ländern, die ihre Produkte vertreiben – im Ausland vor allem über das Party-System. In Walzenhausen und in Argentinien produziert das Unternehmen je gut 20 Millionen Produkte. Die grössten Absatzmärkte sind Italien, Argentinien, Mexiko, Costa Rica, die Tschechische Republik, Slowakei, Slowenien, Frankreich und der Heimmarkt Schweiz.

«Um als Berater Erfolg zu haben ist es wichtig, seinen Tagesablauf effizient zu planen und gleichzeitig auch Rückschläge wegstecken zu können», erklärt Just-Mitinhaber **Marcel Jüstrich**. Weitere Voraussetzungen seien gute Produktkenntnisse sowie die Fähigkeit, zu unterschiedlichsten Menschen eine persönliche Beziehung aufbauen zu können. Jüstrich weiss, wovon er spricht, so verkaufte er in seinen Lehr- und Wanderjahren in den USA Staubsauger von Tür zu Tür. «Beim Direktverkauf muss es «von Mensch zu Mensch» heissen. Man soll dem Kunden Sonne nach Hause und ins Herz bringen», betont Jüstrich. Er habe so gelernt, an den Verkaufserfolg und an sich selbst zu glauben und nie aufzugeben.

«Die persönliche Beratung ist unser Rückgrat und Erfolgsmodell – auch in Zeiten der Digitalisierung und Globalisierung», betont **Marcel Jüstrich**. Die Wirkung der Just-Produkte basiert auf der Kraft von Pflanzen und Kräutern. «Wer die Produkte riechen und fühlen konnte und die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten erfahren hat, wird über Jahre hinaus zum treuen Kunden.»

«Wir verfolgen weiterhin eine gesunde und nachhaltige Wachstumsstrategie.»

Digitalisierung vereinfacht Beratung

«Natürlich hat die Digitalisierung das Leben unserer Berater stark vereinfacht – nicht erst seit Corona», sagt Heinz Moser. So haben alle Berater in der Schweiz ein Tablet, auf denen alle relevanten Informationen tagesaktuell zur Verfügung stehen. «Kundenbestellungen werden direkt in unser Lager übermittelt und gehen so am gleichen Tag auf die Post», erklärt Moser. Die Produkte werden zusätzlich auch online vertrieben. «Wir kombinieren die Vorteile des Online-Geschäfts mit den Möglichkeiten des Direktvertriebs. Unsere Berater sind in den Online-Verkaufsprozess vollständig integriert», so Moser.

«Der persönliche Direktvertrieb ist in ländlichen Gebieten traditionell erfolgreicher als in urbanen Gebieten», hält **Marcel Jüstrich** fest. Aber auch hier gebe es Möglichkeiten, mit Kunden in einen persönlichen Kontakt zu kommen. «Etwas, was gerade bei jüngeren Zielgruppen in eher städtischen Gebieten gut ankommt, ist die Partyvorführung, bei der eine Gastgeberin Freunde und Bekannte zu einer Produktvorführung einlädt», sagt Jüstrich.

Just-Welt für die Sinne

Im Juni 2021 wurde die «Just-Welt» in Walzenhausen eröffnet, die den Besuchern eine multimediale, aber auch sinnliche Begegnung mit den Produkten ermöglicht. «Die Besucher sind begeistert, wenn sie den Blick hinter die

Kulissen der Produktentwicklung von der Pflanze bis auf die Haut sozusagen hautnah erleben können», erzählt Just-Mitinhhaber Hansueli Jüstrich. Die Familiengeschichte ist im Museum eng mit der Unternehmensgeschichte verknüpft. Das mache es für alle Besucher unterhaltsam und informativ.

«Die Entwicklung weiterer interessanter Produkte sowie die hohe Produktqualität und Wirksamkeit der sorgfältig ausgesuchten Inhaltsstoffe sind unsere Grundlage», hält Hansueli Jüstrich fest. Darauf aufbauend wird Verkaufsberatern eine vielfältige Tätigkeit mit einer interessanten Vergütung geboten. «Dank diesen Säulen wollen wir in den bestehenden Märkten weiterhin wachsen und gleichzeitig neue erschliessen», erklärt Jüstrich.

Die beiden Jüstrich-Brüder erklären das Erfolgsgeheimnis von Just so: «Hochqualitative und nachhaltige Produkte, seriöse Verkaufssysteme und eine über 90-jährige Markengeschichte, verbunden mit Respekt vor der Tradition und Offenheit für Innovation. Dabei stellen wir den Menschen, seien es Angestellte oder Kunden, mit Achtsamkeit und Wertschätzung immer in den Mittelpunkt.»

