



Tipps aus der Verkaufspraxis für mehr Nachhaltigkeit und Mitarbeitermotivation

Mit seiner lockeren und dynamischen Art inspirierte Speaker und Verkaufcoach Daniel Enz bereits tausende Menschen von namhaften Betrieben aus der Schweiz, Österreich und Deutschland. In seinem Interview mit WeAct erklärt er, warum Nachhaltigkeit auch im Verkauf ein wichtiges Thema ist und wie sich Mitarbeiter dafür begeistern lassen.



Als Verkaufcoach hat man häufig mit dem Thema Motivation zu tun. Was sind für dich entscheidende Faktoren um Mitarbeiter für Ihre Arbeit zu begeistern?

Diverse Studien beweisen, dass extrinsische Motivation, also Motivation von aussen, nicht funktioniert oder nur sehr bedingt. Natürlich kann man mit mehr Vertrauen, mehr Freiraum und Lob von aussen seinen Beitrag dazu leisten, diese sind jedoch meist von kurzer Dauer. Man sollte den Mitarbeitern also aufzeigen, wie sie sich selbst für eine Sache begeistern können indem man Ihnen das nötige Wissen und

Handlungsoptionen liefert. Diese Inputs sollten frei von Druck sein, denn Druck erzeugt Gegendruck. Ziele sollte man in Teilziele aufteilen weil Erfolge motivieren. Weiter entwickle ich mit den Seminarteilnehmern eigene Skripte und Argumentarien, in denen sie Ideen und Erfahrungen miteinbringen können. Danach testen wir live mit echten Kunden, sehen was funktioniert und passen an. Das steigert die Motivation enorm, denn vorgefertigte Skripts funktionieren meiner Meinung nach nicht.

„Inputs sollten frei von Druck sein, denn Druck erzeugt Gegendruck.“



Hast du konkrete Beispiele, wie du Mitarbeiter in der Vergangenheit motivieren konntest?

Ich hatte einmal eine Gruppe, die das pure Gegenteil von ‚Stimmungs-Kanonen‘ waren. Mit einer Stellwerk-Übung konnte ich hier aufzeigen, wie viele Schritte es bis zum erfolgreichen Verkäufer braucht. Ganz vorne im Raum hatten wir das Ziel visualisiert. Für jeden meiner Check-Punkte und jede erreichte Umsetzung durften sie nun einen Schritt nach vorne gehen. So wurde für alle klar sichtbar, wie weit er/sie noch vom Ziel entfernt ist und das im Vergleich zum Rest der Gruppe. Danach fragte ich, wo sie jetzt lieber wären als in diesem Seminarraum und notierte ihre Ideen auf einem Flip-Chart. Von Kino, Strand, Skifahren bis über das warme Bett etc. war alles Vorstellbare auf dem Papier. Darauf ging ich stillschweigend zur Tür, öffnete sie, und sagte mit einer offenen Handgeste: „Bitte sehr, Ideen haben sie ja genug!“ Ich überliess ihnen die freie Entscheidung, ob sie die nächsten Schritte machen wollen oder eben nicht. Niemand verliess den Raum obwohl ich allen versicherte, dass niemand davon erfahren

wird. Sie hatten begriffen, dass Erfolg freiwillig ist, genauso wie Misserfolg.

Wie kann man Menschen für ein Thema gewinnen, an dem Sie nicht interessiert sind?

Um ein Feuer in anderen zu entfachen muss man selbst für eine Sache brennen. Für mich ist es zum Beispiel deutlich herausfordernder, einen Vortrag von 30 Minuten zu halten als einen von einer Stunde. Ich könnte 8 Stunden am Stück über Verkauf sprechen, da muss man mich fast schon von der Bühne zerren. Dieses Schwärmen wird in Form von Energie für Menschen spürbar, ist jedoch nur von kurzfristiger Dauer. Damit sie langfristig dabei sind geht es über die Taxonomie-Stufen Wissen, Verstehen, Anwenden, Analysieren und selbst Beurteilen und das geschieht in der Verkaufsschulung. Andere Menschen muss man einfach zu ihrem Glück zwingen, zum Beispiel indem man Sie (heimlich) zu einem Konzert einlädt, damit Sie die Stimmung selbst erleben. Wenn man ihnen den roten Teppich ausrollt, würden sie niemals freiwillig drüber gehen.

„Um ein Feuer in anderen zu Entfachen, muss man selbst für eine Sache brennen.“



Wie könnte dies konkret im Bereich Nachhaltigkeit aussehen, zum Beispiel für eine Person in einer Firma, die Mitarbeiter überzeugen will, sich stärker an einer Nachhaltigkeitspolitik innerhalb eines Unternehmens zu beteiligen?

Eine bekannte Methode ist der Wissenstransfer über die Vergangenheit, Gegenwart und die Zukunft. Wie war das früher, Stand heute und was geschieht, wenn wir in Zukunft so

*„Wenn
Führungskräfte
selbst Nachhaltigkeit
nicht vorleben, dann
wird's schwer.“*



mehr Infos zu Daniel Enz
finden Sie auf
www.danielenz.ch

weitermachen? Eine gute Form diese Fragen zu beantworten ist die Projektarbeit mit Visualisierung. Hier ist zentral, dass diese Arbeit den Leuten Spass macht und sie den Nutzen für sich selbst, aber auch für die Firma und die Gesellschaft erkennen. Wenn Mitarbeiter oder Teams sich selbst individuelle Ziele setzen können, umso besser. Weiter ist es wichtig, dass das Thema in die Identität (CI) der Firma einfließt und von Top-nach-Down gelebt wird. Wenn die Führungskräfte selbst Nachhaltigkeit nicht vorleben, dann wird's schwer.

Nachhaltigkeit ist ein abstrakter Begriff, jeder versteht etwas anderes darunter. Wie kann ein solch breites Thema packend kommuniziert und verkauft werden?

Die Fähigkeit, komplexe Sachverhalte mit einer einfachen, aber spannenden Geschichte zu erzählen, kann hier Berge versetzen. Stichwort: Aufklärungsarbeit via Storytelling. Die kreativen Köpfe in der Politik und in der Wirtschaft sind also gefragt. Wenn Sie z.B. die Geschichte eines Steaks von der Geburt des Rinds, über die Schlachtung bis zu uns ins Kühlregal besser verstehen, dann kann man Menschen zum Denken anregen. Wenn sie noch einen Schritt weiter gehen, dann blicken sie noch ein paar Jahre weiter in die Zukunft und verdeutlichen, was es für den Konsument, sein nahes Umfeld und für die Gesellschaft für Auswirkungen hat. Einige Menschen werden dann bewusster Fleisch einkaufen und verzehren.

Was sind Deine Erfahrungen mit dem Verkauf nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen?

Meine Verkaufstrainings beinhalten z.B. einen Nachhaltigkeitsindikator. Hier geht es darum Kunden aufzuzeigen, welche Vorteile eine nachhaltige Lösung für den Kunden bringt. Hier steht das Kosten-Nutzen-Verhältnis im Vordergrund. Meistens kostet die Investition etwas mehr, dafür ist es langfristig sinnvoller. Leider musste ich auch lernen, dass Nachhaltigkeit nicht für jeden wichtig ist, ein vernetztes, langfristiges Denkvermögen ist die Grundvoraussetzung dafür.

Nachhaltigkeit hat bei vielen Menschen noch immer das Image von Verzicht. Wie würdest du vorgehen, um solche Ansichten zu verändern?

Indem man ihnen die Seite des Gewinns aufzeigt und diese ins Verhältnis zum Verzicht setzt.