

«Wir alle kommen als Original auf die Welt, aber viele gehen als Kopie»



INTERVIEW Das Produkt kann noch so gut sein – wenn die Verkaufs- und Kommunikationstechnik nicht stimmt wird's schwierig. Daniel Enz weiss als Top-100-Speaker und Trainer, auf was es ankommt – und gibt konkrete Tipps für Hoteliers.

Daniel Enz, nimmt der Stellenwert der persönlichen Kommunikation in Zeiten von Web 2.0 zu oder ab?

Er sollte ganz klar zunehmen, mit Betonung auf «sollte». Ich beobachte immer mehr Leute, die es satt sind, den ganzen Tag online zu sein und im Internet zu verbringen. Das ist eine positive Entwicklung und ich hoffe, dass Menschen wieder mehr aufeinander zugehen, ihre Ohrstöpsel im Zug mal rausnehmen und wieder miteinander sprechen.

Warum?

Ich finde es dramatisch, wenn die junge Tochter von ihrem Zimmer aus der Mutter ein SMS in die Küche schreibt, wann das Essen fertig ist. Noch dramatischer ist es, wenn die Mutter per SMS antwortet. Es geht darum, dass wir wieder mehr

Verantwortung übernehmen und auch die Konfrontation suchen. Als Verkaufstrainer stelle ich zum Beispiel fest, dass viele Verkäufer lieber zehn Emails hin und her schreiben, was ein einziger Telefonanruf oder Kundenminister lösen würde. Oder: Ich bin sicher, dass sich täglich potenzielle, glücklich verheiratete Ehepaare über den Weg laufen, nur finden Sie

es oft nicht heraus, weil keiner den Mut aufbringt den anderen anzusprechen. Zuhause haben sie stattdessen auf die Tastatur in irgendwelchen Partnerbörsen oder auf Social Media Plattformen um danach bei einem Date festzustellen, dass man sich die Zeit hätte sparen können. Ich höre oft den Satz: «Aber ich kann doch nicht jeden interessanten Menschen einfach so ansprechen!» Meine Antwort: «Doch Du kannst – aber Du willst nicht. Du hast es nur verlernt.» Hier gibt es natürlich grosse kulturelle Unterschiede. Wenn ich bei uns fremde Leute auf der Strasse anspreche, dann schauen die mich oft an als wäre ich ein Alien. Fakt ist: Kommunikative Menschen haben es einfacher im Leben.

Warum braucht es Sie als Trainer überhaupt? Kann ich nicht einfach ein Buch kaufen oder im Internet ein paar Tipps zusammensuchen?

Klar können Sie das. Ich sage sogar sehr oft in meinen Trainings, dass wir alle auch in die Buchhandlung gehen können um ein tolles Buch zum aktuellen Thema zu kaufen. Nur werden wir damit das Ziel nicht mit derselben Qualität erreichen. Der Erfolg kommt mit dem Training. Als Verkaufstrainer achte ich z.B. darauf, dass Seminarteilnehmer aktiv an der Lösung mitarbeiten, mitentwickeln. So fühlen sich Teilnehmer wertgeschätzt haben mehr Spass an den Trainings. Leider gibt es noch

viele Trainer, welche 90 Prozent Gesprächsanteil in Workshops haben und Plenumsunterstützungen. Gute Bücher erachte ich somit als komplementär zu vorangegangenen Trainings. Oder kennen Sie Profifussballer, die nur Youtube-Flanken-Videos schauen?

Wie gut – oder wie schlecht – steht es eigentlich um die kommunikativen Fähigkeiten des Schweizer Verkaufspersonals? Das ist wirklich sehr unterschiedlich je nach Branche und nach einzelnen Verkaufsmitarbeitern. Das brutale ist, dass auch als Kunde von Heute schlichtweg Glück oder Pech haben kann.

Können Sie ein Beispiel nennen?

Klar. Ich war letztes im einen kleinen Fachgeschäft, welches sich die Beratungskompetenz und die Kundennähe auf die grosse Flagge schreibt – so quasi: «bei uns werden Sie noch persönlich beraten und betreut.» Was ich jedoch vor fand war die reinste Katastrophe. Vielleicht hatte ich Pech und der Berater hatte einen schlechten Tag oder der kompetente Kollege war gerade in der 5-Minuten-Facebook-Pause. Mir als Kunde ist das in diesem Moment jedoch schlicht und einfach egal. Auf der anderen Seite habe ich schon in Discountern jenen Service erlebt, den ich in einem Fachgeschäft erwarte, denn schliesslich bezahle ich dafür etwas mehr. Hier müssten die Verkäufer eigentlich Plätze tauschen. Als Kunde wartet man so oft auf seinen Lucky-Punch!

Was machen sie falsch?

Im Grunde kann man den einzelnen Verkäufern nicht mal einen Vorwurf machen, denn

eine der grossen Herausforderungen liegt in der Personalrekrutierung. Hier appelliere ich an die Führungskräfte, sich bewusster auf die Anstellung ihrer Verkäufer zu fokussieren und sich etwas mehr Zeit zu lassen. Oft stellt man sich zu schnell ein, zahlt schlechte Löhne oder verdornt die Neuen mit einem unverhältnismässigen Lohnmodell zwischen Fixanteile und Variablen. Weiter investieren viele Unternehmen 90 Prozent in die Produkte und Dienstleistungen. Die Verkäufer haben jedoch keinen Plan, wie sie die Dinger verkaufen sollen. Man sagt ihnen «was sie tun müssen, aber nicht wie». Das Resultat: eine hohe Personalfluktuation bei Verkäufern. Die Lösung: In die Mitarbeiter investieren – zeitlich, finanziell und emotional.

«Verkäufer» tönt nach einer klar definierten Branche. Aber genau genommen verkaufen wir doch alle tagtäglich etwas – auch uns selber gegenüber Mitmenschen.

Wer profitiert von Ihren Seminaren?

Da gebe ich Ihnen absolut Recht. Profitieren tun all jene davon, welche mit Kunden im Kontakt sind, sei dies persönlich oder am Telefon. Eine Seminarteilnehmerin hatte in der Feedbackrunde kürzlich folgendes gesagt: «Ich kam heute mit Angst, wieder ein Verkaufstraining absolvieren zu müssen und habe letztendlich sehr viel über mich selbst und für mein privates Leben gelernt. Geile Session!»

Sie sind bekannt für unkonventionelle, überraschende oder auch provokante Thesen und Methoden und treten im August mit roten Strasschuhen oder auch mal mit Clownnase auf. Auch als Verkäufer sollte man sich von der Masse abheben – um in Erinnerung zu bleiben. Mit welchem Rezept? Die schwierigste aber auch leichteste Aufgabe für Verkäufer liegt wohl darin, seine persönliche Wertezentrale zu finden. Diese sieht bei jedem einzelnen Verkäufer anders aus. Je beratungsintensiver ein Produkt oder eine Dienstleistung ist, umso wichtiger ist es, das Verkäufer bei Ihren Kunden (Top-of-mind) bleiben. Diese Werte, wo der Mensch im Vordergrund steht und nicht das Produkt, werden in Zukunft entscheiden bei wem Kunden kaufen – oder eben nicht. Als Verkaufstrainer bin ich überzeugt davon, dass die Zukunft der Trainings weniger technisch sein wird und mehr Richtung Persönlichkeitsentwicklung geht. Die Schlagworte heissen Vertrauen und Authentizität. Eines meiner Lieblingszitate lautet demnach wie folgt: «Wir alle kommen als Original auf die Welt aber viele von uns gehen als Kopie.»



ZUR PERSON

Daniel Enz ist Querdenker, Top-100-Speaker und Verkaufstrainer. Er spricht aus was viele sich nicht trauen – bildhaft und mit aktuellen Beispielen aus der Wirtschaft, welche er täglich als Verkaufstrainer und Dozent mit den Teilnehmern und Studenten thematisiert. Zu seinen Kernthemen zählen Verkauf und Kundenorientierung, Persönlichkeitsentwicklung und Erfolg – sowie Motivation und Inspiration. www.danielenz.ch