

## «Jede Person sollte ein guter Verkäufer sein» - Daniel Enz im Interview

Daniel Enz gehört zu den Top-Verkaufstrainern und Speakern. Am 5. Oktober ist er zu Gast bei Aeberli, um sein Expertenwissen mit uns zu teilen. Im Interview gibt er einen ersten Einblick in sein Universum. Damit ist die Vorfreude auf seinen Auftritt bei uns vorprogrammiert.



**«Herr Enz, die Interaktion mit Kunden ist eines der wichtigsten Elemente einer guten Kundenbeziehung. Welche Fehler beobachten Sie am häufigsten? Sollte jede Person, egal in welcher Branche sie arbeitet ein guter Verkäufer sein?»**

Ein häufiger Fehler besteht darin, dass Verkäufer nur ihre eigenen Interessen durchsetzen wollen und nicht die Kundenbrille aufsetzen. Dies führt dazu, dass man zu schnell in den Angebots- oder

Lösungsvorschlag geht, ohne dabei die Bedürfnisse des Kunden wirklich zu verstehen. Das Resultat: Der Verkäufer redet und redet, der Kunde schweigt. Deshalb sind Verkäufer oft schlechte Zuhörer, weil es nämlich nichts zuzuhören gibt. Und ja, jede Person, egal in welcher Branche man arbeitet, sollte ein guter Verkäufer sein. Das ganze Leben ist nämlich eine Verkaufsfläche. Egal ob Sie mit Ihrer Tochter über die Handy-Zeit diskutieren, mit Ihrem Chef über Lohn feilschen, oder mit

Freunden darüber sprechen, welchen Film man im Kino schauen soll – es ist immer ein Verkaufsgespräch. Auch wenn Sie an der Bar die attraktive Person ansprechen, ist das nichts anderes als ein Verkaufsgespräch. Im Erfolgsfall heisst es oft nach ein paar Monaten: «Früher hast Du nicht gerülpst oder rumgezickt, hast süsse Notizen hinterlassen, und die Wohnung war auch sauberer!» Logisch. Denn dazumal an der Bar hat man nicht die Person selbst getroffen, sondern den Verkäufer in dieser Person. Das mit dem Rülpsen kommt erst später.

**«Warum ist es auch – oder vielleicht gerade – im Bereich Treuhand wichtig, ein guter Verkäufer zu sein?»**

Wer mit Geld und Finanzen zu tun hat, der verkauft in erster Linie Vertrauen. Der Name sagt es ja: die treue Hand (an meiner Seite). Diese Emotion ist stark gekoppelt mit Sicherheit. Hier spielt der Mensch eine umso wichtigere Rolle, als wenn wir z.B. Turnschuhe verkaufen. Der Entscheidungsprozess dauert länger. Als Treuhänder verkauft man zuerst sich selbst, erst dann die Steuerberatung. Hinzu kommen kulturelle Unterschiede. Vor allem die Schweiz steht für Sicherheit und man redet nicht offen über Geld. Erst wenn diese Faktoren stimmen, dann verkaufen Treuhänder Profit.

**«Was hat sich in den letzten Jahren im Bereich Kundenpflege und Verkauf verändert?»**

Generell können wir sagen, dass die Nachbearbeitung (oder After-Sales) immer wichtiger wird. Hier geht es um die langfristige Kundenbindung. Ob dies der Verkäufer selbst, der Kundendienst, das

Marketing oder wer auch immer macht, spielt dabei eine untergeordnete Rolle. Wichtig ist, DASS es jemand macht. Firmen, die nach dem Motto «anhauen, umhauen, abhauen» leben, werden es in Zukunft schwer haben. Hinzu kommt, dass die Customer Journey in einer ersten Phase immer mehr online stattfindet. Die Devise heisst: Online finden, offline binden.

**«Welche Auswirkungen hat die digitale Transformation auf den Verkauf?»**

Die Zukunft ist hybrid. Das heisst, Verkäufer müssen flexibler werden was IT-Systeme anbelangt. Wo sich früher Kunden an die Systeme der Treuhänder anpassen mussten, ist es heute oft umgekehrt. So müssen wir unter Umständen mit mehreren Systemen arbeiten, welche sichere Schnittstellen für den Datentransfer bieten. Unternehmen müssen so ihren Workflow analysieren, hinterfragen und anpassen. Ebenfalls sollten sich Verkäufer z.B. daran gewöhnen, dass Meetings auch Online durchgeführt werden. Auch hier sind es unter Umständen mehrere Plattformen, die wir kennen sollten. Ob es einfacher wird? Wohl eher nicht. Doch wehren sich Verkäufer ständig gegen diese Veränderungen, steht die Zukunft des Unternehmens auf dem Spiel. Wir müssen verstehen: Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler.

**«Welchen Zusammenhang gibt es zwischen meiner inneren Motivation und meinem Umgang mit dem Kunden?»**

Die innere Motivation färbt ab, genauso wie schlechte Laune. Es gibt Räume, da spürt man beim Betreten die positive Energie oder umgekehrt. Man könnte sagen: Alles beginnt mit der inneren Motivation. Das gilt nicht nur

für den Umgang mit Kunden, sondern für alle Lebensbereiche. Sie entscheidet darüber, warum ich morgens aufstehe und über meine

Selbstverantwortung. Leider leben viele unter uns immer noch nach dem Motto «Thank god it's Friday – and I hate Monday.»

Manche sagen, seine Vorträge und Trainingsmethoden sind, wie er selbst, ein wenig „verrückt“ – und wahrscheinlich haben „manche“ nicht ganz unrecht. Doch genau das zeichnet Daniel Enz aus. Immer in Anzug und roten Turnschuhen, schafft er es, Menschen in seinen Bann zu ziehen. Daniel Enz, Gründer und Inhaber der Firma enz coaching, ist leidenschaftlicher Verkaufstrainer & Speaker. Dank beruflicher Stationen in diversen Branchen wie Textil, Tourismus, Finanzen und Medien kann er heute als Speaker und Trainer mit vielen Praxisbeispielen aus dem Vollen schöpfen. Immer als Vollblutverkäufer an der Front, war er maßgeblich Auf- und Ausbau des Vertriebs verantwortlich. Seine Trainings zeichnen sich durch den hohen Praxisgehalt aus. Daniel Enz warnt: „Wir gehen live – und das mit echten Kunden!“ Mit seiner jungen und dynamischen Art begeisterte er bereits Hunderttausende Menschen in seinen Vorträgen und Verkaufstrainings in Deutschland, Österreich, Italien und der Schweiz. Die Nr. 1 der Schweizer Zeitungen titelte: «Er gehört zu den besten seines Fachs.»

[www.danielenz.ch](http://www.danielenz.ch)