



Verkaufskompetenz für Handwerker

Warum eine gute Präsentation dem Handwerker einen Wettbewerbsvorteil verschafft

Die Möglichkeiten im Kundengespräch mit moderner Technik zu überzeugen, werden von immer mehr Verkaufsprofis genutzt. Der Einsatz dieser Hightech Produkte ist jedoch nur sinnvoll, wenn der Präsentator gut ist, und auch ohne all diese modernen Errungenschaften versteht zu überzeugen. Vorsicht – denn nicht überall ist Hightech gefragt, bzw. sinnvoll. Diese modernen Errungenschaften der multimedialen Präsentationswelt können auf keinen Fall den cleveren Verkäufer ersetzen, der seinen Erfolg im Wesentlichen auf seine Fähigkeiten stützt, vom Kunden als sympathisch, kompetent und verlässlich wahrgenommen zu werden.

Die Präsentation „face-to-face“ ist leider oft ein einseitiges Selbstgespräch. Der Verkäufer ist im Grunde seines Herzens NUR ein „Produkterklärer“: er redet und demonstriert irgendein „neues“ Produkt und der arme Kunde hört nur noch hilflos zu. Besser ist, wenn Sie Ihren Kunden durch Fragen zum Sprechen bringen. Verführen Sie Ihren Kunden auch zum Hin hören, Mitdenken und Mitfühlen. Starten

Sie beispielsweise mit einem Interesse weckende Thema oder mit einer provozierenden Frage, mit einer Demonstration oder einem Zitat. Beispiel:

- „Herr Fischer, wo ist heute der Markt noch eine Pralinschachtel aus der man sich die leckersten Happen herausuchen kann?“

Ihr Auftakt muss neugierig machen und Spannung erzeugen, eine Brücke zum Kunden schlagen. Das übliche: „Ich wollte Ihnen mal, unseren neuesten Brennkessel zeigen ...“ klingt langweilig und abgedroschen. Grundsätzlich gilt die Regel, dass Handwerker im Kundenkontakt Ihre Redefähigkeit zügeln und Ihre Kunden durch kurze gezielte W-Fragen zum Sprechen animieren sollten.

- Die Sprechfrequenz des Handwerkers zum Kunden sollte im Verhältnis 30 Prozent Fragen zu 70 Prozent Zuhören stehen. Handwerker die weniger reden, können „aktiver zuhören“

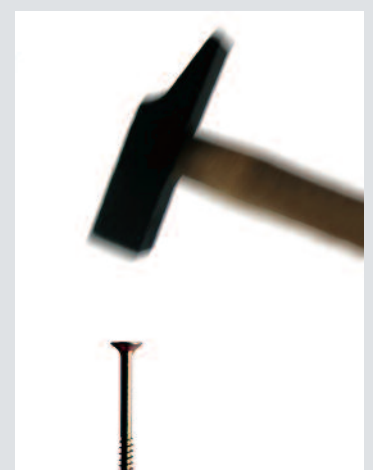
Ihr Kunde liefert Ihnen interessante Informationen wenn Sie es schaffen, ihn zum Reden zu bringen. Besonders

wichtig ist, er liefert Ihnen dann auch seine KAUFargumente. Diese KAUFargumente setzen Sie gezielt in Ihrer Präsentation ein. Machen Sie nie den Fehler Ihren Kunden mit den VERKAUFsargumenten der Industrie zu überschütten. Sie sind dann nur ein „Produkterklärer“ – mehr nicht.

Der Verkäufertyp redet deutlich weniger als der langweilige „Produkterklärertyp“ und bietet deshalb auch deutliche weniger Angriffsfläche. Er macht auch viel weniger Fehler, da er „aktiv zuhört“ und nicht einfach nur eine Gesprächsbrause über den Kunden ausschüttet. Leider gehört die tägliche Praxis dem „Produkterklärer“: Er muss sich über die negativen Auswirkungen im Klaren sein, die ein erhöhter Redeschwall auf das Verhandlungsergebnis haben kann. Die Kunst zu langweilen besteht im Übrigen auch darin, alles zu sagen.

Die Marketingfachleute der Industrie haben sicher viel (überflüssige) Kreativität und Geld in die Entwicklung toller Vierfarbprospekte investiert. Bitte beteiligen Sie sich nicht an der gängigen Praxis, diese Prospekte einfach

nur „zu verteilen“. Oft wird der Prospekt vom „Produkterklärer“ ungefragt überreicht und landet dann mit großer Wahrscheinlichkeit vollkommen unbeachtet im Papierkorb. Wenn Sie sich von Mitbewerbern - die meist statt Verkäufer auch nur Produkterklärer beschäftigen - abgrenzen und unterscheiden wollen, können Sie das meist nur durch Mehrwertleistungen. Die sollten Sie auch visuell und verbal herausheben. Erfolgreiche Handwerker nutzen Prospekte und sonstige Verkaufsfördernde Unterlagen daher vollkommen anders. Sie praktizieren die in der angelsächsischen Verkäufer-



welt viel benutzte Technik: „Pencil-selling“. Diese kreative Präsentationstechnik hier zu beschreiben ist im Detail nur schwer möglich. Nur so viel: der Profiverkäufer hinterlässt mit einem kräftigen Fettstift dauerhafte Spuren im Prospekt. Man könnte auch sagen, er kennzeichnet und beschmiert den tollen Prospekt. Er hat verinnerlicht „Anders – Als – Andere“ zu arbeiten - da ist ihm jedes Stilmittel recht. Hauptsache, der Kunde kann sich anschließend positiv an ihn erinnern.

Am besten, Sie besuchen ein professionelles Verkaufstraining und üben das im Rollenspiel. Aber Achtung: Nicht jeder Verkaufstrainer ist auch wirklich ein erfolgreicher Verkäufer und Praktiker. Oft versteckt sich hinter dem Schein nichts anderes als ein anderer „Produkterklärer“, der ich selbst aber ganz gut verkaufen kann. Neben der Präsentation „face-to-face“ gibt es aber auch noch die „Präsentation vor Gruppen“: Viele Handwerker, die die enormen Chancen einer „Präsentation vor vielen Kunden nutzen, sind versucht, das „WIE“ zu vernachlässigen, die Didaktik zugunsten des „WAS“ jedoch in den Hintergrund zu drängen. Oft gehen sie den sicheren Weg, einen fundierten Vortrag mit einer Frontalpräsentation zu halten, als sich auf das Wagnis einzulassen, durch die Aktivierung der Teilnehmer unvorhersehbare Entwicklungen zu riskieren. Aber dieser sicherere Weg bedeutet für die Teilnehmer meistens Langeweile, weniger Animation. „Da könnte man sich die Präsentationsmappe auch zu Hause anle-

sen“, wird sich so mancher gelangweilte Zuhörer sagen. Die Chancen, die sich durch die direkte Begegnung im Präsentationsraum bieten, sind leider vertan. Die Pinnwand gehört neben Overheadprojektor und dem Flipchart zu den äußerst lebendigen „Dinosauriern“ der Präsentationstechniken. Wenn die Mobilisierung der Teilnehmer im Vordergrund steht und eine aktive und kreative Mitarbeit gewünscht wird, sollten Sie jedoch auf keinen Fall auf die Pinnwand verzichten. Der Overheadprojektor und seine computergestützten Nachfolger gehören jedoch in die Kategorie der „Moderationskiller“. Dennoch liegen diese Geräte immer noch im Trend – und sind so schnell auch nicht totzukriegen.

METAfol als echte Alternative steht für Kombination moderner METAPLAN – Präsentationstechnik und klassisch langweiliger Folienpräsentation (Wordspiel von mir). METAfol lebt von: Überraschungseffekten, Showeinlagen und Bewegung. Die Wissensvermittlung steht dabei nicht im Vordergrund, sondern die totale Akzeptanz bei den Teilnehmern. Somit eignet sich METAfol ganz hervorragend für Verkaufspräsentationen. Beobachten Sie dabei laufend die Reaktion der Zuhörer, ob sie auf Zustimmung, Widerspruch oder auf Verständigungsschwierigkeiten hinweisen. Vermeiden Sie alles, was negative Gefühle beim Teilnehmer auslöst, zum Beispiel Arroganz und Dominanzgebärden. Oder – stellen Sie sich doch einfach einmal die Frage,

Ewald W. Schneider

Der Autor dieser betriebswirtschaftlichen Serie für den SHK-REPORT

Ewald W. Schneider und Partner
Personalberatung - Training - Vertriebsberatung - Interim Management
„Wir sind seit 1989 die Vertriebswege- und Branchenspezialisten SHK + DIY“

D-27624 Bad Bederkesa
www.ewald-w-schneider.de



ob Ihre Zuhörer bereit wären für Ihre Präsentation auch Eintrittsgeld zu zahlen – wenn Nein, dann stimmt etwas mit Ihrer Präsentationstechnik nicht.

Als Chef hat man es bekanntlich manchmal auch nicht ganz leicht. Besonders, wenn in der Verkäuferkonferenz schon wieder ein Thema zerredet wird nach der bekannten Methode: Einer gegen alle, jeder gegen jeden, und schließlich alle einander vorbei. Wir leben eben im Zeitalter des leeren Geschwätzes. Was in Politikerinterviews und Talkshows noch Unterhaltungswert hat, im Unternehmen ist es reine Vergeudung. Bereits der Einsatz von Moderationskarten verwandelt ein monotones Meeting in eine hochinspirierte Ideenschmiede. Und ein simples Flipchart verknüpft vor den Augen der Beteiligten die gesammelten Einfälle zu komplexen Lösungsansätzen. Wenn Sie Folien nicht vermeiden können, sollten Sie sich jedoch auf fünf wichtige Folien beschränken. Achten

Sie bitte darauf, dass Sie als Moderator durch die Technik nicht zu sehr in den Hintergrund gestellt werden.

- Ihr Auftreten und Ihre Persönlichkeit sind wichtiger für die Vertrauensbildung, als eine frontale Multimedia-show oder gar eine Frontalschlacht mit Folien

Fazit: Lieber einen von „Pencil-selling“ gezeichneten Katalog überreichen, der Beachtung findet, als Produktunterlagen, die von einem „Produkterklärer“ überreicht wurden, und schnell vergessen werden. Lieber einen Handwerker, an den man sich erinnert, weil er „Anders – Als – Andere“ präsentiert hat, als einen Verkäufer, den man schnell abgehakt hat. Bitte klicken Sie www.ewald-w-schneider.de/Shkseminare.html Auf dieser Website finden Sie auch alle in diesem Branchenmagazin abgedruckten Artikel von Ewald W. Schneider und Partner in der Übersicht.