

Verkaufskompetenz für Handwerker

Warum Sie als Handwerker die Verkaufsrhetorik beherrschen sollen

Handwerker, die mit ihren Kunden locker plaudern, bevor es um das Kernthema geht, verkaufen mehr. Machen Sie sich diese uralte Erkenntnis bei allen Ihren rhetorischen Gehversuchen zu eigen. Smalltalk zur Gesprächseröffnung schafft immer eine günstige Atmosphäre, die das Verkaufen erleichtert. Das Geplauder zu Gesprächsbeginn führt dazu, dass die potenziellen Kunden für das folgende Angebot offener sind als ohne Smalltalk.

„Meine sehr verehrten Damen und Herren ...“ - die Vorstellung, vor einer Gruppe von Leuten eine Rede halten zu müssen, treibt so manchem den Angstschweiß auf die Stirn, die Nervosität erreicht den Höhepunkt, ein unangenehmes Gefühl in der Magengegend macht sich breit, das Blut schießt in den Kopf, das Herz schlägt bis zum Hals, die Hände sind schweißnass, ein dicker Kloß verhindert das Sprechen. Was nun?

- Wer erfolgreich sein will, muss andere überzeugen können und auch frei vor einer Gruppe von Zuhörern reden können

Man weiß ja: die Karriereleiter erklimmen nur die kommunikativ versierteren Mitarbeiter. Wer würde auch einen stammelnden, nach Worten ringenden Mitarbeiter befördern? Durch Sprache - und nicht nur durch gesprochene, sondern auch durch Körpersprache - wird Souveränität und Selbstbewusstsein demonstriert.

- Der erste Eindruck entsteht durch das körperliche Verhalten
- Ihre Augen sind der kürzeste Weg zu Ihren Mitmenschen
- Ihre Stimme zeigt, wessen Geistes Kind Sie sind
- Die Verpackung des Vortragenden ist wichtiger als der Inhalt der Präsentation. Erst dann entscheidet das

vermittelte Inhalt und die vermittelte Fachkompetenz

- Wer bei seiner Rede ständig auf den Boden oder seine Notizen schaut, macht einen unsicheren oder desinteressierten Eindruck.

Dem Gesprächspartner wird bei guter Rhetorik des Vortragenden das Gefühl vermittelt, dass dessen Aussagen besonders wichtig sind. Beispiele für gute verbale Rhetorik: „Sie sagen Herr Müller, dass Ihnen zur Umstellung des Systems xyz die Zeit fehlt, haben Sie auch berücksichtigt, ...?“ oder „Sie sagen zu Recht Herr Klein, dass die Anlage einen stolzen Preis hat, stolz sind aber auch unsere Leistungen ...“

Ich empfehle Ihnen, dass Sie für Ihre tägliche Arbeit mit einigen rhetorischen Feinheiten experimentieren. Schlimmstenfalls antwortet Ihnen Ihr Kunde: „Auf welchem Verkaufstraining waren Sie denn jetzt schon wieder?“ Macht nichts, der Kunde ist froh gelaunt, und gut gelaunte Kunden erteilen leichter Aufträge.

Welche Möglichkeiten gibt es Rhetorik

außerhalb eines guten Seminars zu trainieren? Audio-CD's eignen sich gut bei regelmäßiger Nutzung „etwas“ zu lernen. Im Auto bei der Fahrt von Düsseldorf nach Bad Bederkesa haben Sie viel Zeit so etwas zu hören. Außerdem werden Sie gut und positiv für ein möglicherweise schwieriges Gespräch eingestimmt. Der Nachteil ist sicher, dass sie das Aufgenommene nicht wie in einem gutem Verkaufstraining im Rollenspiel unter erschwerten Bedingungen praktizieren können. Aber es ist immer noch besser, als nichts zu tun. Als SHK-Fachbetriebe sollten Sie einfach nicht mehr länger mit ansehen, wie Ihre Mitarbeiter vielleicht 15 Stunden oder mehr pro Woche unproduktiv hinter dem Steuer eines Wagens zubringen – helfen Sie Ihren Mitarbeitern, diese toten Arbeitszeiten mit etwas Sinnvollem auszufüllen. Audio-CD's sind eine praktikable Idee. Viele Führungskräfte, die aus Angst vor einer Blamage nie ein Rhetorikseminar besuchen würden, nutzen schon seit langem Audiokurse um sich auf Redeauftritte vorzubereiten. Da CD's wie geschaf-

fen dafür sind, mehrmals gehört zu werden, lassen sich ihre Inhalte wesentlich besser nutzen. Ein Buch wird dagegen höchst selten zweimal gelesen. Wer regelmäßig und bewusst CD's im Auto hört, lernt übrigens auch im persönlichen Gespräch besser zuzuhören. Und zuhören können, ist wirklich wichtig, um den Anspruch erheben zu können, eine gute Führungskraft und/oder ein erfolgreicher Verkäufer zu sein. Somit bieten die Audiotrainer ein permanentes Hörtraining und machen Verkäufer, quasi nebenbei, zu Kommunikationsprofis. Aber ein gutes Intervalltraining in einer Gruppe Gleichgesinnter kann das natürlich nicht ersetzen.

Jede Verhandlung und Beratung vollzieht sich auf zwei Ebenen: der Sachebene und der Gefühlsebene. Die Sachebene deckt den rationalen Teil Ihrer Verhandlung ab. Dagegen bestimmt die Beziehungsebene die Qualität des Zwischenmenschlichen. Ist das Gesprächsklima von gegenseitiger Sympathie oder im negativen



Fall von Antipathie bestimmt? Sie alleine sind dafür verantwortlich, wenn keine rechte Sympathie zueinander aufkommen will. Beim Verkauf desselben Produktes kann die Nutzenargumentation von Kunde zu Kunde durchaus verschieden sein. Sie werden sich deshalb erst einmal über den Verhandlungspartner Gedanken machen müssen. Hierfür eignet sich die Phase in der wir ein „Sympathiefeld“ aufbauen und anfangen einen „Bedarf“ zu ermitteln. Auch Sie als SHK – Handwerker können durchaus von den „aalglatten“ Autoverkäufern lernen:

1. Der erste Kunde will zeigen, dass er Geld ausgeben kann, dass er es weiter gebracht hat als andere - diesem Kunden sollten Sie tunlichst einen Porsche und keinen VW verkaufen
2. Dem zweiten Kunden kommt es vor allem auf die Bequemlichkeit an. Er ist kein schneller Raser, er will für lange Reisen einen bequemen Wagen haben - dieser Kunde ist ganz gut mit einem Mercedes Diesel beraten, mit einem flotten BMW kann er nicht viel anfangen.

Rhetorisch sind diese Autoverkäufer meistens recht gut geschult. Ihnen ist am Anfang des Verkaufsgesprächs wichtig den Bedarf des potentiellen Kunden zu ermitteln. Erst dann steigen sie in die Argumentation ein – Machen Sie es denen nach! Das funktioniert bei jedem Endverbraucher – egal was er oder sie kaufen will. Bauen Sie eine empathische Beziehung zu Ihrem Kunden auf, behalten Sie Ihr Ziel im Auge und deuten Sie Verhandlungen als gemeinsame Suche nach Lösungen. Stellen Sie sich doch einfach die Frage, wie Sie anderen Menschen eine Freude bereiten könnten. Zeigen Sie Interesse anderen Menschen gegenüber, somit helfen Sie sich selbst und geben zugleich anderen ein Selbstwertgefühl: Und denken Sie daran, dass es mehr Stärke braucht, einer Auseinandersetzung aus dem Weg zu gehen, als dazubleiben und zu kämpfen. Geben Sie Ihrem Gesprächspartner immer das:

- Du bist ok. – Ich bin ok. Gefühl

Beispiele: „das ist wirklich interes-

sant, was Sie gerade gesagt haben, Herr Heinen, haben Sie dabei auch berücksichtigt, dass ...?“ oder „das können Sie durchaus so sehen Frau Schmeiss, wir dürfen nur nicht vergessen, dass ...“. In einem Rückkopplungsprozess (Feedback) gibt Ihr Gesprächspartner Ihnen eine Botschaft, wie er Ihre Präsentation



aufgefasst hat. Vergessen Sie also als Verkäufer am Ende einer Verhandlung niemals, um ein Feedback zu bitten. Sie können daraus nur lernen. Wenn Sie fragen, bekommen Sie häufig eine ehrliche Antwort. Das ist nicht immer angenehm, jedoch hilfreich, wenn Sie es sich zum Ziel gesetzt haben, auch aus Ihren Fehlern zu lernen. Beispiele: „Was muss ICH beim nächsten Mal anders machen, damit Sie mir auch einmal einen Auftrag erteilen, Frau Pretzsch?“ oder „Was hat Ihnen an MEINER Präsentation gefallen, und was hat Ihnen nicht gefallen, Herr Franz?“. Sie können sich auch an meinem ganz persönlichen Leitsatz orientieren:

- Laut kommen – Leise gehen – Spuren hinterlassen

Ich erinnere mich immer wieder daran, wie wichtig es für meine hohe Verkaufsquote (über 70 Prozent) ist, mit mächtigem Getöse beim Kunden zu erscheinen und auf mich positiv

aufmerksam zu machen. Am Ende des Verkaufsgesprächs gehe ich aber immer recht leise. Entscheidend ist, dass ich bei meinem Kunden positive Spuren hinterlasse – das er sich ewig und vor allem positiv an unsere Begegnung erinnern kann. Also falsche Bescheidenheit am Anfang eines Verkaufsgesprächs ist nicht angebracht

sitzt, kann im Redefall ein volles Register ziehen. Rhetorik die wirkt und viel bewegt, ist auch nicht Privileg weniger Auserwählter, sondern erlernbares Handwerk. Auf unseren Seminaren lernen Sie, wie Sie als Handwerker wirtschaftlich erfolgreicher agieren können. 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.

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

