

14 BETRIEBSWIRTSCHAFT

Das macht einen guten Verkäufer aus

Verkäuferqualitäten gelten als Typsache. Doch Verkaufen das kann man lernen, trainieren und verbessern. Warum dafür gerade jetzt der richtige Zeitpunkt ist

Von Sebastian Wolking

„Verkaufsseminare werden im Handwerk nicht so stark nachgefragt“, sagt Klaus Steinseifer. Von seinen Seminaren laufen Controlling und Buchhaltung besonders gut, Verkaufstrainings dagegen sind Ladenhüter. Steinseifer ist gelernter Maler, hat aber schon seit dem Jahr 1993 auf Berater und Referent umgestellt. Seitdem coacht er vor allem Handwerker, schreibt Bücher, hält Vorträge, gibt Seminare.

Steinseifer verfügt über Verkaufsalat. Das ist etwas, das durch das Internet zunehmend an Bedeutung gewinnt. Andererseits ist es anno 2018 so irrelevant wie lange nicht mehr. Denn in Zeiten der Hochkonjunktur muss ein Handwerker wahrlich kein Vertriebsgenie sein. Die Auftragsbücher sind voll, die Kasse ist prall gefüllt, die Geschäfte laufen quasi von alleine.

Doch genau das ist möglicherweise ein Denkfehler. Denn ewig wird auch die stabile deutsche Wirtschaft nicht florieren. „Und dann gibt es bei vielen Handwerkern ein ganz böses Erwachen“, prognostiziert Steinseifer. Darum sei genau jetzt der richtige Zeitpunkt, um sich auf härtere Zeiten vorzubereiten – und an den eigenen Verkäuferqualitäten zu arbeiten. Vier Tipps für einen guten Verkäufer:

1 Training

„Der Handwerker muss authentisch bleiben, sonst hat er verloren“, meint Klaus Steinseifer. Grundvoraussetzungen seien technisches Verständ-

nis und Produktkompetenz. Ein Schreiner oder Metallbauer mit viel Fachwissen bringt auch Überzeugungskraft mit. „Der Kunde erwartet keinen geschulten Verkäufer. Er erwartet einen Handwerker.“

Das bedeutet nicht, dass man an den eigenen Verkaufsqualitäten nicht feilen sollte. Das fängt schon beim ersten Eindruck an. Klaus Steinseifer bemerkt immer wieder, dass es bei manchen schon an den Grundlagen mangelt. Guten Tag sagen, auf Wiedersehen, freundlich lächeln, fester Händedruck, in die Augen schauen.

Der größte Fehler, den Handwerker im Verkaufsgespräch machen, ist seiner Erfahrung nach die übertriebene Eile. „Viele fallen mit der Tür ins Haus“, sagt Steinseifer. Besser sei es, den Kunden emotional abzuholen, mit ihm ein lockeres Gespräch zu beginnen. Zum Beispiel über das Bild an seiner Wand, die Felgen am Auto oder das Jacket am Leib. Schöne oder stabile Erzeugnisse haben einen handwerklichen Bezug, sind dann gerade für Handwerker gute Anknüpfungspunkte zum Smalltalken.

Dafür müsse sich im Übrigen niemand verstellen. Steinseifers Creed: „Du musst so bleiben, wie du bist. Du musst dich nur ein bisschen verbessern.“

2 Extrameile

Für Verkäufer gibt es unzählige Geheimtipps und Tricks. Zum Beispiel die Spiegelmethode. Um Sympathie herzustellen, ahmt der Verkäufer Gesten, Mimik und Wortwahl des Gesprächspartners nach – und si-

beret ist, über das Normalmaß hinausgehen.

Die Kunden wissen das offenbar zu schätzen. Die US-Forscher fanden heraus, dass ihre Dankbarkeit normalerweise, wenn Verkäufer lediglich ihr Standardprogramm abspielen, gegen null tendiert. Sobald der Verkäufer aber mehr Energie aufwendet als nötig, geht sie steil nach oben.

3 Showroom

Viele Handwerker verfügen über repräsentative Ausstellungsräume, sogenannte Showrooms, in denen sie ihre Arbeiten und Produkte zeigen. Das haben sie mit großen Unternehmen – beispielsweise Modeketten – gemein, die trotz des Internets nicht gänzlich auf Präsenz in den Innenstädten verzichten wollen. Da gibt es den Sanitärbetrieb, der mondäne Bäderweltweit ausstellt. Oder den Heizungsbauer, der die Kunden durch den hochmodernen Heizungskeller führt. Auch viele Tischler und Schreiner, Metallbauer, Fensterbauer oder Raumausstatter setzen auf Showrooms. „Der Showroom muss die Handwerkerkompetenz nach außen verkörpern“, sagt Klaus Steinseifer.

Er selbst ärgere sich, wenn er in Ausstellungsräumen über abgestellte Pakete oder Materialien stolpert. Und was spreche eigentlich aus Handwerksrichtigkeit dagegen, ruhige Hintergrundmusik laufen zu lassen oder gar einen angenehmen Duft zu versprühen? „Es darf auch eine Getränkekarte auf dem Tisch geben“, rät er. Es sei keineswegs unauthen-

Selbstbewusste Menschen projizieren ihre eigenen Wünsche gerne auf andere, greifen spontan zu dem, was ihnen selbst gefällt. Unsichere Menschen dagegen wählen nachweislich die deutlich besseren Geschenke für ihre Mitmenschen aus. Sie grübeln und zweifeln und – das ist offenbar ihr großer Vorteil – können sich besser in andere hineinversetzen.

So ähnlich ist es offenbar auch im Verkauf. Nicht die Lautsprecher sind die besten Verkäufer, sondern diejenigen, die wissen, wann sie auch mal schweigen sollten. Das hatte vor Jahren bereits eine Studie der Wharton Business School in Pennsylvania ergeben. Am besten geeignet seien die Personen, deren Persönlichkeit genau in der Mitte der beiden Extreme lag.

Auch an der Bochumer Ruhr-Uni ist man überzeugt, dass gute Verkäufer die ganze Spannweite an Persönlichkeiten abdecken. „Ruhig oder laut – das geht beides. Nur wenn jemand Angst vor Menschen hat, wäre das ein Problem“, meint Jan Wieseke, Lehrstuhlinhaber am Sales and Marketing Department. Von einer vermeintlich fehlenden Eignung als Verkäufer sollte sich daher auch ein Handwerker nicht so schnell abschrecken lassen.

4 Persönlichkeit

Selbstbewusst, forsch, extrovertiert – so stellt man sich einen guten Verkäufer vor. Beschienken lassen sollte man sich von ihm aber nicht. Das haben Wissenschaftler der Baylor-Universität in Texas in einer aktuellen Studie herausgefunden.

Selbstbewusste Menschen projizieren ihre eigenen Wünsche gerne auf andere, greifen spontan zu dem, was ihnen selbst gefällt. Unsichere Menschen dagegen wählen nachweislich die deutlich besseren Geschenke für ihre Mitmenschen aus. Sie grübeln und zweifeln und – das ist offenbar ihr großer Vorteil – können sich besser in andere hineinversetzen.

So ähnlich ist es offenbar auch im Verkauf. Nicht die Lautsprecher sind die besten Verkäufer, sondern diejenigen, die wissen, wann sie auch mal schweigen sollten. Das hatte vor Jahren bereits eine Studie der Wharton Business School in Pennsylvania ergeben. Am besten geeignet seien die Personen, deren Persönlichkeit genau in der Mitte der beiden Extreme lag.

Auch an der Bochumer Ruhr-Uni ist man überzeugt, dass gute Verkäufer die ganze Spannweite an Persönlichkeiten abdecken. „Ruhig oder laut – das geht beides. Nur wenn jemand Angst vor Menschen hat, wäre das ein Problem“, meint Jan Wieseke, Lehrstuhlinhaber am Sales and Marketing Department. Von einer vermeintlich fehlenden Eignung als Verkäufer sollte sich daher auch ein Handwerker nicht so schnell abschrecken lassen.



Illustration: Peter Kuster/deckLEINERT.de

chert sich so Sympathiepunkte. Das funktioniert wirklich. Forscher aus Michigan haben der Liste nun einen neuen Punkt hinzugefügt. Ihr Rat: Gehen Sie die Extrameile für Ihren Kunden. Konkret