

Wie Soft-Skills den Erfolg eines Ingenieurs im Vertrieb bestimmen

von Dirk Preußners

So genannte Soft-Skills werden gerne als nebensächlich abgetan. Soft-Skills bezeichnen nicht nur rhetorische Kompetenzen, sondern alle außerfachlichen Kenntnisse und Fähigkeiten, mit denen Sie sichtbar machen, dass Sie fachlich kompetent sind. Hierunter fällt z. B. auch, dass Sie die Business-Etikette bei Geschäftsessen sicher umsetzen oder dass Ihre Körpersprache Ihre Aussagen unterstreicht. Erst *fachliche Kompetenz plus sicheres Auftreten* verschafft Ihnen als Ingenieur im Vertrieb Zugang zu Ihren Kunden. Erst durch sicheres Auftreten erhalten Sie Gelegenheit, den Nutzen Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung zu vermitteln, um die vorgegebenen Vertriebsziele zu erreichen.

Beispiel Erstkontakt: Neue Kunden gewinnen

Bereits in den ersten Sekunden einer Begegnung urteilt das Unterbewusste Ihres Gegenübers darüber, ob und wie er eine Beziehung mit Ihnen eingehen wird. Sie können Ihr erstes Treffen erfolgreich gestalten, indem Sie sich an grundlegende Spielregeln halten.

Da wäre zunächst das Augenfälligste: Ihre Kleidung. Korrekte Kleidung und ein gepflegtes Äußeres sind ein Muss für jeden Kundenkontakt. Ungeputzte Schuhe, schiefgelaufene Absätze, abgetragene Hosen, eine zu kurz bzw. zu lang gebundene Krawatte oder ein geöffnetes Jackett während einer Präsentation vermitteln Ihrem Gesprächspartner keinen Hauch von nonchalanter Eleganz – er wird Sie vielmehr als unprofessionell einstufen und diesen Eindruck unmittelbar auf Ihre Fachkompetenz und die Leistungen Ihres Unternehmens übertragen. Machen Sie also durch korrektes und gepflegtes Äußeres gleich zu Beginn sichtbar, dass Sie fachlich kompetent sind.

Auf einer subtileren Ebene steuern Sie jeden Gesprächsverlauf mit körpersprachlichen Signalen, die Sie zwangsläufig aussenden. Eine falsche Körperhaltung kann Ihre gesprochenen Worte leicht Lügen strafen. Richtig eingesetzte Mimik und regelmäßiger unaufdringlicher Augenkontakt unterstreichen hingegen Ihre gesprochenen Worte und lassen Sie umso glaubwürdiger und kompetenter erscheinen.

Beispiel Kundengespräch: Nachhaltige Kundenbindung

Haben Sie die ersten Hürden überwunden, so ist es für den weiteren Verlauf wichtig, dass Sie ein Gespräch in Gang bringen. Leiten Sie Gespräche mit Smalltalk ein. Gekonnter Smalltalk ist mehr als nur unverfängliches Geplauder: Er bereitet den Boden für das anschließende Fachgespräch vor, macht Sie menschlicher und damit sympathischer. Sie profitieren davon, indem Sie Ihren Gesprächspartner kennen lernen und damit besser einschätzen können. Im Fachgespräch selbst beweisen Sie Ihre Kundenorientierung u. a. dadurch, dass Sie sich besonders auf Ihren Kunden einstellen und in seine Lage versetzen. Optimieren Sie deshalb den Dialog mit dem Kunden. Dafür haben Sie mehrere Möglichkeiten:

Gehen Sie nie davon aus, dass Ihr Gesprächspartner die gleiche Sachkompetenz hat wie Sie. Was für Sie selbstverständlich ist, mögen für Ihr Gegenüber „böhmische Dörfer“ sein, vor allem dann, wenn Sie mit Mitarbeitern aus nicht-technischen Abteilungen zu tun haben. Wichtig ist deshalb, dass Sie in der Lage sind, komplexe technische Zusammenhänge zu vereinfachen und verständlich zu erklären – ohne dass Ihr Gesprächspartner denkt, Sie halten ihn für dumm.

Bevor Sie einem Kunden Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung erläutern, sollten Sie ermitteln, welches Problem der Kunde gelöst haben möchte bzw. welche Wünsche er hat. Wenden Sie dazu gezielt Fragetechniken an. Neben den sachlichen Informationen, die Sie über die Antworten erhalten, vermitteln Sie dem Kunden Ihr echtes Interesse. Sie signalisieren damit Ihre Fähigkeit zum Dialog, der Kunde fühlt sich bei Ihnen gut aufgehoben. Diese Einstimmung kann durchaus bei der Auftragserteilung

ausschlaggebend sein. Sie wiederum können damit das Gespräch steuern und behutsam in die gewünschten Richtungen lenken.

Unsere Sprache hält mehrere Fragetypen bereit, die Sie methodisch einsetzen sollten. Offene Fragen werden mit Fragewörtern wie *wann, warum, wie* etc. eingeleitet und lassen dem Gesprächspartner vielfältige Möglichkeiten zu antworten. Entscheidungsfragen dagegen lassen nur Ja oder Nein zu. Nicht immer ist Ihr Gegenüber redselig, sodass ein freundliches Nachfragen erst den gewünschten Erfolg einer verwertbaren Aussage bringt.

Wie Sie unmittelbar auf die Antworten Ihres Gegenübers reagieren, beeinflusst maßgeblich den Verlauf und den Ausgang des Gesprächs. Erfolg verspricht allemal ein aktives Zuhören – hier setzen Sie Körpersprache und verbale Hinweise ein, die dem Kunden signalisieren, dass er Ihre volle Aufmerksamkeit hat. Sie werden feststellen, dass es ihm viel mehr Freude macht, mit Ihnen zu sprechen.

Beispiel Geschäftsessen: Business-Etikette wahren

Gerade im Vertrieb werden wichtige Entscheidungen bei Geschäftsessen getroffen. Vielfach scheitern jedoch erfolgreiche Verhandlungen am unangemessenen Verhalten einzelner. Wichtig ist der Respekt gegenüber anderen. Dieser Respekt drückt sich auch heute noch in der modernen Business-Etikette aus. Die Bandbreite dieser Etikette ist groß und reicht von Begrüßungszeremonien bis hin zum Verhalten bei Tisch. Ein zu lässiges Benehmen wird häufig mit Respektlosigkeit gleichgesetzt. Umso fataler, dass Sie in den meisten Fällen nie erfahren werden, wie Ihr Geschäftspartner über Sie urteilt.

Wenn Sie als Ingenieur im Vertrieb mit ausländischen Geschäftspartnern zu tun haben, sollten Sie sich für landesübliche Verhaltenscodes sensibilisieren. Die Zeiten, in denen technische Produkte und Dienstleistungen hauptsächlich über ihre technischen Merkmale verkauft wurden, sind vorbei. Wo der Spanier *mañana* sagt, verschiebt der Deutsche lieber nicht auf morgen. Wer das *Laissez-faire, die Ungezwungenheit*, der Franzosen schätzt, sollte deren streng regulierte Lebensbereiche gleichermaßen achten. Außereuropäische Geschäftsbeziehungen verlangen erhöhte Aufmerksamkeit. Besonders asiatische Denk- und Verhaltensweisen unterscheiden sich stark von den uns bekannten Standards. Hier ist der Ingenieur im Vertrieb verstärkt gefordert, die lokalen ‚Spielregeln‘ zu berücksichtigen, wenn er seine Vertriebsaktivitäten erfolgreich durchführen will.

Fazit: Nicht immer sind diese außerfachlichen Kenntnisse und Fähigkeiten sehr beliebt bei eher technikinteressierten Ingenieuren. Es sind aber genau diese Soft-Skills, die zunächst dafür sorgen, dass ein Kunde einen wahrnehmbaren Anhaltspunkt für die Fachkompetenz des Vertriebsmitarbeiters bekommt. Sie beeinflussen den Erfolg jeder Vertriebstätigkeit ganz erheblich.

Die gute Nachricht: Diese außerfachlichen Kompetenzen sind erlernbar und lassen sich mit geringem Aufwand kontinuierlich verbessern. Dirk Preußners verrät in seinen Seminaren und in dem von ihm verfassten Buch - *Sicheres Auftreten für Ingenieure im Vertrieb – So machen Sie Ihre Kompetenz für den Kunden sichtbar*, erschienen im Gabler Verlag 2006, ISBN 3-8349-0045-1 - die wichtigsten Komponenten, die einen erfolgreichen Ingenieur im nationalen und internationalen Vertrieb ausmachen.

© Dirk Preußners - Vertriebskompetenz für Ingenieure, München 2007.

Die Verwendung des Artikels - auch auszugsweise - ist ausschließlich nach erteilter schriftlicher Genehmigung von Dirk Preußners - Vertriebskompetenz für Ingenieure, München – erlaubt.