

Der Knaller am Anfang

Sie haben die ersten Hürden im Verkaufsprozess erfolgreich überwunden. Ihr Kunde ist neugierig geworden und verspricht sich von Ihrem Produkt einen Nutzen. Er will mehr wissen und lädt Sie zu einer Präsentation ein. Der Termin beim Kunden bietet große Chancen und birgt viele Gefahren.

Text: Thomas Burzler

Sie kommen auf den letzten Drücker beim Kunden an. Überrascht nehmen sie die erstaunlich große Gruppe wahr, die bereits darauf wartet, dass Sie loslegen. Noch außer Atem bringen Sie Ihren Laptop mit den eng beschriebenen 48 Power-Point-Folien zum Laufen. Mist. Die Buchstaben sind verzerrt, die mühsam gebastelten Graphiken unbrauchbar. Dann muss es eben ohne gehen. Beherzt greifen Sie zum Mikro und werfen einige Höflichkeitsfloskeln in die zunehmend irritierte Menge. Sie fragen sich verzweifelt, was gleich

noch mal auf der ersten Folie stand. Einige unschöne Knarzer später gibt das Mikro seinen Geist auf. Die Schweißperlen auf Ihrer Stirn sind jetzt auch in der letzten Reihe sichtbar. In Zimmerlautstärke referieren Sie die Eckdaten Ihres Unternehmens und Ihres Angebots. Schließlich bedanken Sie sich bei ratlosen Gesichtern für die geschenkte Aufmerksamkeit und schleichen nach einem vagen „Wir hören voneinander“ schnell aus der Tür. Natürlich hören Sie nie wieder voneinander.

Ein Alptraum? Über den einen oder anderen dieser Fallstricke ist so gut wie jeder Verkäufer schon einmal gestolpert. Mehr als ärgerlich, denn in die Präsentation wurde im Normalfall viel Zeit und Energie investiert. Dabei werden allerdings sehr häufig die falschen Prioritäten gesetzt. Mit einer taktischen Vorgehensweise können Kardinalfehler vermieden und die Erfolgsquoten deutlich erhöht werden.

Das Ziel: Der Anfang von allem

Der Ausrichtung Ihrer Präsentation und allen weiteren Punkten liegt eine einzige Frage zugrunde: Was wollen Sie erreichen? Oder konkreter: Zu welcher (Teil-)Entscheidung möchten Sie Ihre Zuhörer motivieren? Sie sollten dabei ein möglichst messbares, realistisches Ziel formulieren. Je nachdem, ob es sich um eine Erst-, eine Messe-, Projekt- oder eine Angebotspräsentation handelt, könnte die Zielsetzung etwa lauten: Der Kunde soll 100 Exemplare zum Preis X kaufen. Es soll der Rahmen für ein konkretes Angebot abgesteckt werden. Sie möchten mit dem Kunden ein anderes Unternehmen besuchen, in dem die vorgeschlagene Lösung bereits umgesetzt wurde. Es soll eine gemeinsame Arbeitsgruppe gebildet werden ...

So nicht: Viele Ziele werden oft viel zu unkonkret formuliert. In Schulungen höre ich immer wieder Aussagen

- » **Leser:** Verkäufer, die professionell präsentieren müssen
- » **Inhalt:** Wie das Verkaufen bei der Verkaufspräsentation nicht auf der Strecke bleibt.
- » **Level:** ●●○○○





wie „Ich möchte unsere Firma und ihr Angebot positiv darstellen“. Zum einen wird hier kein Ziel, sondern eine Tätigkeit beschrieben. Zum anderen wird sich Ihr potentieller Kunde bereits über Ihr Unternehmen und seine Leistung umfassend informiert haben und von einer Firmenpräsentation dementsprechend gelangweilt sein.

Die Zielgruppe: Einfühlungsvermögen gefragt

Neben einer möglichst konkreten Zielsetzung ist die genaue Kenntnis der Zielgruppe für den Erfolg Ihrer Verkaufspräsentation entscheidend. Wie ticken diese Menschen vor Ihnen? Welche Probleme haben sie? Welche Werte leiten sie? Welchen Nutzen erwarten sie von Ihnen? Wie ist die Altersstruktur? An welchem Punkt der Kaufentscheidung steht Ihr potentieller Kunde? Schwankt

er aktuell zwischen mehreren Lösungen? Wer wird zu Ihrer Präsentation ohnehin kommen und welche Entscheider müssen Sie erst dazu auffordern?

Scheuen Sie sich nicht, Ihren Ansprechpartner zu bitten, dass er auch den Einkaufsleiter einlädt. Aber bitte mit Fingerspitzengefühl! Geben Sie ihm nicht das Gefühl, dass er ein kleines Licht ist. Machen Sie ihn zu Ihrem Verbündeten, mit dem Sie gemeinsam etwas bewegen sollen. Je mehr Sie im Vorfeld wissen, desto genauer können Sie sich auf Ihre Zuhörer einstellen und desto näher sind Sie der Erreichung Ihrer Zielsetzung.

So nicht: Präsentieren Sie nur vor einer Gruppe, die Ihnen helfen kann, Ihr Ziel zu erreichen! Sehr häufig basieren Präsentationen leider nur auf dem - selbstverständlichen - Wissen über das eigene Unternehmen, die eigene Branche. Es sollte aber genau andersherum sein. Sie müssen

Ihrem Kunden zeigen, dass Sie wissen, wer er ist, was er tut und was er erwartet.

Der Aufbau: Der Knaller am Anfang

Sie kennen Ihr Ziel und Ihre Zielgruppe – nun geht es darum, Ihren Kunden Lösungen und Ideen zu präsentieren, die ihm weiterhelfen und ihn überzeugen. Eine Verkaufspräsentation ist kein Monolog! Damit ist nicht gemeint, dass Sie Ihre Zuhörer zwanghaft durch Fra- ▶



Thomas Burzler ist Verkaufstrainer und gilt als Experte für Preisverhandlungen und Verkaufspräsentationen. 2009 hat er Top 100 Redner den erfolgreichen Business-Krimi „Mission: Profit“ veröffentlicht. In seinem Vertriebs-Blog (www.profitseller-blog.de) bietet er Verkäufern die Möglichkeit zum Erfahrungsaustausch. Direkter Draht: thomas@thomas-burzler.de

AUTOR

gen in das Geschehen integrieren sollen. Eine Präsentation kann im Rahmen eines Vieraugengesprächs mit sehr hohem oder auch als Rede vor einem Gremium ganz ohne interaktiven Anteil angelegt sein. Wenn Sie es schaffen, inhaltlich einen intensiven Bezug zu Ihren Zuhörern herzustellen, kann aber auch die Rede Gesprächscharakter haben.

Was kann der Kunde durch Sie besser? Bringen Sie Ihre wichtigsten Nutzenargumente gleich am Anfang und nennen Sie selbstbewusst Ihre Zielsetzung. Zum Beispiel: „Ziel ist es, dass Sie am Ende der Präsentation eine Entscheidung treffen können, ob diese Lösung für Sie geeignet ist oder nicht.“ Oder: „Ich möchte am Schluss mit Ihnen über die Möglichkeiten einer Zusammenarbeit sprechen.“

So ist Ihnen die maximale Aufmerksamkeit gewiss. Sehr häufig herrschen bei den Teilnehmern an einer

Präsentation auch unterschiedliche Interessenlagen. Versuchen Sie für alle Anwesenden mindestens ein Nutzenargument zu bieten. Ihre Argumentationslinie sollte sich aber auf die Hauptentscheider fokussieren. Es lohnt sich, auf die ersten fünf Minuten viel Zeit und Mühe zu investieren.

Sie können provozieren oder zum Lachen bringen – was auch immer Ihre Zuhörer maximal die Ohren spitzen lässt und das Publikum für Sie einnimmt. Üben Sie Ihre Einleitung zu Hause, so dass sie richtig sitzt.

Ein guter Einstieg in eine Angebotspräsentation wäre zum Beispiel: „Ihre Investition in Ihre neue Anlage beträgt 250.000 Euro und in den nächsten 20 Minuten zeige ich Ihnen, was Sie für Ihr Geld bekommen.“ Oder schildern Sie in einer Erstpräsentation eine Situation, die Ihre Zuhörer kennen und die Sie sofort anspricht.

Kein Kaffeekränzchen

Stellen Sie sich vor, Sie sind ein Bergführer, der seine Gruppe sicher zum Gipfel leiten muss. Vermitteln Sie ihr zu jedem Zeitpunkt, wo sie sich befindet und wo es hingehet.

Im Mittelteil treten Sie sozusagen die Beweisführung für Ihre Anfangsbehauptung an und bringen weitere Argumente für Ihr Angebot. Am Schluss sollten Sie wieder mit einem Paukenschlag alle Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Fassen Sie Ihre wichtigsten Punkte zusammen und nehmen Sie Bezug auf Ihren Beginn. Statt Höflichkeitsfloskeln wie „Danke für Ihre Aufmerksamkeit“ ist spätestens jetzt der richtige Zeitpunkt ihre Zuhörer mit Fragen à la „Habe ich Ihren Bedarf richtig skizziert?“ direkt anzusprechen. Zudem sollten Sie unbedingt konkret planen, was als Nächstes passieren soll.



Mythos Verkauf – Die modernen Verkaufsprofis



2. ÖSTERREICHISCHER VERKAUFSKONGRESS

Datum: 11.-12. März 2010, Wirtschaftskammer Österreich, Wien

Die Anforderungen an erfolgreiche Verkaufsexperten haben sich in den letzten Jahren nicht nur grundlegend verändert, sondern exponentiell erhöht – ebenso wie deren Marktwert!

Der **2. Österreichische Verkaufskongress** schafft eine einzigartige Plattform für alle, die am Verkaufsprozess beteiligt sind: Top-Verkaufsexperten aus Training und Beratung, Top-Entscheider aus der Wirtschaft und Top-Talente aus Schulen, Universitäten und der Praxis.

Erfahren Sie alles über die Dimensionen neuer Verkaufskompetenz und sichern Sie sich Ihren Vorsprung im Verkauf:

Es erwarten Sie Vorträge hochkarätiger Referenten, ein breites Spektrum an Workshops sowie eine Podiumsdiskussion zu Themen, die heute für nachhaltige Verkaufserfolge entscheidend sind: von Kundenbindung und neuen Vertriebskonzepten bis hin zu Markenaufbau, Neukundenakquisition, Verkaufsabschluss, Telefonverkauf und Reklamationsmanagement.

Moderation: Rudolf Semrad, Swatch Group Österreich,
Johanna Zugmann, Die Presse



Die Nr. 1 im Verkaufstraining



WERT ZU WISSEN WKO

Nähere Informationen und Anmeldung:

VBC VerkaufsbereiterInnencolleg
Ihre Ansprechpartnerin: Eva Faigel
Tel.: +43-2236-908 107 24
E-Mail: faigel@vbc.at

WIFI Management Forum des WIFI Wien
Ihre Ansprechpartnerin: Veronika Wörister
Tel.: +43-1-476 77-5231
E-Mail: managementforum@wifiiwien.at



Das Flipchart hat noch lange nicht ausgedient. Es ermöglicht Individualität und Flexibilität

Wie lange sollte Ihre Präsentation sein? Eine allgemeingültige Aussage gibt es nicht. An dieser Stelle möchte ich aber Goethe zitieren: „Ich schreibe dir einen langen Brief ... für einen kurzen hatte ich keine Zeit.“

So nicht: Sehr häufig wird am Anfang nicht die Zielsetzung genannt und am Ende keine konkrete Entscheidung eingefordert. Dabei kommt dann ein unverbindliches „Wir melden uns bei Ihnen“ heraus. Eine Verkaufspräsentation ist kein Kaffeekränzchen! Treten Sie als selbstbewusster Partner und nicht als unterwürfiger Diener auf. Machen Sie von vornherein klar, dass hier und heute eine Entscheidung gefällt werden soll.

Die Technik: Mittel zum Zweck

Die Werkzeuge, die Sie für Ihre Präsentation wählen, sind ausschließlich den beiden grundlegenden Fragen untergeordnet: Was und wen wollen Sie erreichen? Die Technik ist immer nur Mittel zum Zweck. Sie soll Ihre Argumente unterstreichen, nicht ersetzen oder womöglich verdrängen. Wenn Sie vor jungen IT-Spezialisten präsentieren, wirkt es eher gestrig, wenn Sie mit Flipcharts arbeiten. Auch die Größe der Gruppe spielt natürlich eine entscheidende Rolle. Bei einem Verkaufsgespräch mit 2-3 Personen ist eine Tischpräsentation passender als Power-Point-Folien. Wenn es die Örtlichkeiten erfordern, sollten Sie ein Mikrofon benutzen. Grundsätzlich gilt: Sie müssen sicher mit der Technik Ihrer Wahl umgehen können. Prä-

sentieren Sie lieber perfekt mit dem Flipchart, wenn Sie mit Powerpoint Probleme haben – auch vor den IT-Spezialisten. Vielleicht bietet sich die Gelegenheit für einen netten, selbstironischen Scherz, der Ihre Zuhörer sofort für Sie einnimmt.

So nicht: Kommen Sie nicht unvorbereitet und auf den letzten Drücker zum Kunden. Klären Sie im Vorfeld, welche Technik vor Ort vorhanden ist und was Sie selbst mitbringen müssen. Seien Sie rechtzeitig da. So können Sie sich an den Raum gewöhnen und – falls etwas nicht funktioniert – reagieren.

Versichern Sie sich, dass in der Mikrofonanlage aufgeladene Akkus sind und dass Beamer und Laptop zusammenpassen. Falls Sie mit Power Point arbeiten: Es geht nicht darum, darzustellen, wie toll Sie mit dem Programm umgehen können. Nichts ist langweiliger als zu eng beschriebene Folien, von denen abgelesen wird, und komplizierte Grafiken, die niemand versteht.

Ihr Auftreten: Authentizität gewinnt

Natürlich sollten Sie sich dem Anlass entsprechend kleiden und vor einer Gruppe von Bankern nicht in der Jeans erscheinen. Abgesehen von solchen Selbstverständlichkeiten gilt aber: Bleiben Sie Sie selbst! Gegen eine dialektgefärbte, aber verständliche Sprache ist nichts einzuwenden. Im Gegenteil: Wenn Sie zu Ihrer Region stehen, zeigt das Selbstbewusstsein und Souveränität.

Untersuchungen zeigen, dass die Überzeugungskraft zu 5-10 Prozent aus Wortwahl und Sprache, zu 35 bis 40 Prozent aus Betonung und Sprechweise und zu 50 bis 60 Prozent(!) aus Gestik und Mimik besteht. ▶

Die wenigsten Vertriebler haben die Zeit, an ihrer Körpersprache intensiver zu arbeiten. Wenn Sie aber 100prozentig hinter Ihrem Angebot stehen, dann signalisieren das auch Ihre Gestik und Mimik.

Helfen kann zudem der „Als ob“-Trick, mit dem sich Schauspieler in die richtige Stimmung für Szenen versetzen. Stellen Sie sich möglichst konkret eine sehr positive Situation vor, die Sie erlebt haben, z. B. eine humorvolle Szene mit Ihrem Freund/Ihrer Freundin im Urlaub.

So nicht: Dialektsprecher, die versuchen sich auf reines Hochdeutsch zu konzentrieren, wirken künstlich. Gleiches gilt für Gesten, die man sich mühsam antrainiert, weil sie – angeblich – gut ankommen. Die Zuhörer merken, dass etwas nicht echt und stimmig ist, und übertragen dieses Gefühl auf den Inhalt Ihrer Präsentation.

Unverhofft kommt trotzdem: Flexibilität und Ehrlichkeit

Machen Sie sich bewusst: Trotz perfekter Vorbereitung kann der Termin anders laufen als geplant. Angefangen beim



Präsentieren Sie noch oder faszinieren Sie schon?
Pöhm, Matthias. Redline Wirtschaft. 2006

Visualisieren. Präsentieren. Moderieren.
Seifert, Josef W. Gabal. 2009

Mega-Stau auf der Autobahn über Störer unter den Teilnehmern bis hin zu eigenen Versprechern. Hier müssen Sie flexibel bleiben und im Zweifelsfall vom ursprünglichen Präsentationsentwurf abweichen. Sie wissen auf eine Frage spontan keine Antwort? Sie können sie zunächst ans Ende stellen und die Gruppe als Ideengeber nutzen. Auch eine ehrliche Antwort kann entwaffnend und sehr einnehmend sein. Sie können etwa anmerken, dass Sie die betreffenden Informationen nachreichen.

Zuweilen zeigt sich am Ende der Präsentation auch, dass die Teilnehmer – anders als angenommen – doch nicht die Entscheidungskompetenz oder -befugnis haben. Bleiben Sie dann am Ball und fragen Sie: „Was müsste getan werden, damit die gewünschte Entscheidung getroffen werden kann?“ Oder: „Welche Entscheidung ist hier und heute möglich?“

Abhängig von der Antwort können Sie entweder Ihren Entscheidungsvorschlag der Situation anpassen oder mit den Anwesenden das weitere Vorgehen verabreden, damit doch noch die gewünschte Entscheidung fällt. Wenn Sie davon überzeugt sind, dass Sie Ihrem Kunden auf partnerschaftlicher Ebene die perfekte Lösung bieten,



ERREICHEN SIE DIE RICHTEN MITARBEITER SCHNELL. EINFACH. EFFIZIENT.

MIT KARRIERE.AT – ÖSTERREICHS ONLINE-KARRIEREPORTAL

- ↳ starke Reichweite im zielgruppenaffinen Partnernetzwerk
- ↳ individuelle und innovative Recruitinglösungen
- ↳ maximale Effizienz durch wirtschaftliches und maßgeschneidertes Service

karriere.at
Österreichs Karriereportal



werden Sie auch auf Unvorhergesehenes mit Souveränität reagieren.

So nicht: Seien Sie nicht beleidigt. Versuchen Sie selbst mit persönlicher Kritik sachlich umzugehen. Stellen Sie Fragen an das

Ende und nutzen Sie die Gruppe als Helfer.

Reihenfolge: Bilden Sie die Nachhut

Wenn mehrere Mitbewerber zum Präsentieren eingeladen werden, versu-

chen Sie, der Letzte zu sein. Oft wird Kunden erst klar, was ihnen wirklich wichtig ist, wenn sie mehrere Präsentationen gesehen haben. Folglich stellen sie dem letzten Präsentator die wirklich brennenden Fragen. Und er erhält als Einziger die Chance, sie zu beantworten. **V**

CHECKLIST

> ERFOLGSFAKTOREN

Spitzenverkäufer vereinen die drei Kernkompetenzen: Optimismus (selbstbewusst, sicher, motiviert), Menschlichkeit (kundenorientiert, humorvoll) und Strategie (lösungs-, erfolgs-, zielorientiert, proaktiv).

> VORBEREITUNG/ RECHERCHE

Sammeln Sie möglichst viele Hintergrundinformationen über Ihren potenziellen Kunden. Finden Sie heraus, welchen Nutzen Sie Ihrem Kunden jeweils auf technisch-wirtschaftlicher, organisatorischer, menschlicher und strategischer Ebene bieten können.

> ZIELSETZUNG

Welche (Teil-)Entscheidung soll der Kunde fällen? Formulieren Sie Ihr Ziel so konkret wie möglich und machen Sie Ihren Zuhörern von Anfang an klar, dass Sie eine Entscheidung erwarten.

> ZIELGRUPPE

Sorgen Sie dafür, dass die Teilnehmer dabei sind, die Sie für die Erreichung Ihres Ziels brauchen. Wie „ticken“ Ihre Zuhörer

und was erwarten Sie von Ihnen? Nützen Sie alle verfügbaren Informationen und schneiden Sie Ihre Präsentation genau darauf zu.

> STRUKTUR

Erarbeiten Sie keinen Monolog, sondern ein Verkaufsgespräch. Egal ob Vieraugengespräch oder Rede – schaffen Sie einen konkreten, inhaltlichen Bezug zu Ihren Zuhörern. Es geht nicht darum darzustellen, wie gut Sie sind, sondern was Ihr Kunde durch Sie besser kann.

> AM ANFANG

Die ersten 5 Minuten sind die wichtigsten, die 100 Prozent sitzen müssen! Nennen Sie Ihr bestes Nutzenargument am Anfang und ziehen Sie damit alle Aufmerksamkeit auf sich.

> AM SCHLUSS

Bringen Sie selbst keine Floskeln und lassen Sie sich nicht mit Ihnen abspeisen. Beziehen Sie spätestens jetzt Ihre Zuhörer ein und vereinbaren Sie unbedingt konkrete nächste Schritte.



Wissen, das Sie an Ihr Ziel bringt

Endlich Empfehlungen – Neukunden zum Nulltarif

- Neukundengewinnung in außergewöhnlichen Zeiten
- Steigern Sie mit preisgekrönter Logik konsequent Ihre Neukundenquote
- Neue Kunden und mehr Umsatz 2010

mit Roger Rankel, dem Experten für Kundengewinnung
am 28. Jänner 2010 in Wien

Jetzt Netzwerk-Partner im ÖPWZ-Forum Vertrieb & Verkauf werden und mehrfach gewinnen!

- 4 x pro Jahr ein Sales Experts Meeting
- 6 x pro Jahr das Magazin VERKAUFEN gratis
- Vorteilspreis bei ÖPWZ-Seminaren

Ganz konkret: 50 Euro Ersparnis beim Seminar mit Roger Rankel

<http://vertrieb.opwz.com>

Programm zum Download auf www.opwz.com



Informationen und Kontakt

Mag. Barbara Halapier
barbara.halapier@opwz.com

+43 1 533 86 36-58
www.opwz.com

