

VERKAUFSPRÄSENTATION

Die Entscheidung herbeiführen

Verkaufspräsentationen sollen Kunden zu einer (Kauf-)Entscheidung führen. Das vergessen viele Verkäufer. Deshalb verlassen sie nach Präsentationen die Kunden oft mit leeren Händen. Einige Tipps, wie Sie dies vermeiden können.

VON PETER SCHREIBER*

Die Präsentation ist beendet. Der Verkäufer bedankt sich bei den Zuhörern für die Aufmerksamkeit. Daraufhin dankt der Ranghöchste unter den Zuhörern seinerseits für die »interessante Präsentation«. Die Verbliebenen tauschen einige Floskeln aus. Dann folgt ein vages »Wir hören voneinander«, und kurz darauf steht der Verkäufer wieder vor der Pforte des potenziellen Kunden.

So verlaufen viele Verkaufspräsentationen. Sie gleichen Kaffeekränzchen, bei denen mehrere Personen unverbindlich Informationen austauschen. Und meist gehen die Beteiligten wieder auseinander, ohne dass der Verkäufer seinem Ziel, einen Auftrag zu ergattern, näher kam. Deshalb hier einige Tipps, damit Sie nach Präsentationen nicht mit leeren Händen nach Hause reisen.

1. Überlegen Sie im Vorfeld: Welche Entscheidung soll der Kunde treffen?

Fragt man Verkäufer nach dem Ziel ihrer Präsentationen, dann antworten sie oft, »dem Kunden unser Produkt vorstellen«. Dies ist eine Tätigkeit, kein Ziel - und schon gar kein messbares. Ein messbares Ziel wäre: Der Kunde soll nach der Präsentation drei Fräsmaschinen vom Typ X zum Preis Y kaufen.

Doch ist ein solches Ziel beim Verkauf von Gütern im Wert von hohen fünf- oder

sechsstelligen Euro-Beträgen überhaupt realistisch? Meist nicht. Trotzdem sollte auch hier der Kunde nach jeder Präsentation eine für den Vertragsabschluss nötige (Teil)Entscheidung treffen. Nach der Präsentation könnte der Kunde:

- dem Vorschlag zustimmen, eine gemeinsame Arbeitsgruppe zu bilden, die System-Anforderungen definiert, oder
- bereit sein, mit uns ein Unternehmen zu besuchen, in dem die Lösung bereits umgesetzt ist.

Damit Sie solche Ziele formulieren können, müssen Sie vorab analysieren, wie weit die Kaufentscheidung des Kunden fortgeschritten ist.

2. Analysieren Sie: Wer muss anwesend sein, damit die gewünschte Entscheidung getroffen werden kann?

An der Kaufentscheidung für komplexe Güter und Dienstleistungen sind meist

ERMITTELN SIE, WER WELCHEN EINFLUSS AUF DIE KAUFENTSCHEIDUNG HAT.

mehrere Entscheider beteiligt. Sie haben verschiedene Interessen; auch ihr Einfluss auf die Kaufentscheidung ist unterschiedlich groß. Ermitteln Sie deshalb:

- Wer nimmt an der Präsentation teil?
- Welche Erwartungen haben die Teilnehmer? Und:
- Welchen Einfluss haben sie auf die Kaufentscheidung?

Scheuen Sie sich nicht, Ihre Kontaktperson beim Kunden zum Beispiel zu bitten, den Einkaufsleiter zur Präsentation



einzuladen. Doch Vorsicht! Vermitteln Sie Ihrem Gegenüber nicht das Gefühl: »Du bist ein kleines Licht.« Machen Sie ihn vielmehr mit Formulierungen wie »Wenn wir etwas bewegen wollen, wen sollten wir dann...« zu Ihrem Verbündeten.

3. Überlegen Sie: Wie sollte die Präsentation aufgebaut sein, damit die Teilnehmer die gewünschte Entscheidung treffen?

Bei einer Präsentation geht es nicht nur darum, dem Partner die gewünschten Fachinfos zu liefern. Die Teilnehmer sollen vielmehr zu einer Entscheidung geführt werden. Dazu können Sie sich bei Aufbau Ihrer Präsentation an der Struktur eines normalen Verkaufsgesprächs orientieren - also nach der Einleitung

- zunächst den Bedarf ermitteln beziehungsweise skizzieren,
- dann bezogen auf den Bedarf des Kunden die Lösung mit ihrem spezifischen Nutzen präsentieren,
- anschließend die Einwände des Kunden behandeln, um
- schließlich eine Entscheidung von ihm zu fordern.

* PETER SCHREIBER ist Inhaber des Trainings- und Beratungsunternehmens Peter Schreiber & Partner in Ilsfeld.



Ihre Präsentationsstrategie überdenken
sollten Vertriebsangestellte, wenn ihre
Verkaufsgespräche zu keiner Entscheidung
führen.

Überlegen Sie sich einen kurzen, knackigen Einstieg. Zum Beispiel: »Mit der Lösung, die ich Ihnen vorstelle, hat Siemens seinen Profit um 20 Millionen Euro gesteigert. Ich erläutere Ihnen nun, wie Sie Ihren Gewinn zwar nicht um 20 Millionen, aber um 100000 Euro pro Jahr erhöhen können.« Nennen Sie danach das Ziel, das Sie erreichen möchten. Zum Beispiel: »Ich möchte, dass Sie mich nach der Präsentation beauftragen, mit Ihren Experten ein Konzept zu erarbeiten, wie Sie diese 100000 Euro Mehr-Gewinn erzielen können.« Viele Verkäufer trauen sich nicht, ihr Ziel zu formulieren. Dabei steigert dies die Aufmerksamkeit - denn dann ist von Anfang an klar: Dies ist kein Kaffeekränzchen.

6. Fordern Sie die Teilnehmer zum nächsten Schritt auf.

Führen Sie gegen Ende Ihrer Präsentation den Teilnehmern die zentralen

APPELLIEREN SIE AN DEN KUNDEN, DEN NÄCHSTEN SCHRITT ZU TUN.

Nutzen Ihrer Lösung vor Augen. Dies kann in Form einer Aufzählung erfolgen. Treiben Sie danach den Verkaufsprozess gezielt voran, indem Sie an den Kunden appellieren »tue dies« oder »tue das«. Dieser Appell kann lauten: »Sie können also mit unserer CRM-Software Ihre Cross-Selling-Rate um 21 Prozent steigern. Damit Sie sehen, wie dies funktioniert, lade ich Sie ein...«

Die Zuhörer haben zwei Möglichkeiten zu reagieren: Entweder sie sagen ja oder sie äußern Bedenken. Sind die Bedenken fachlicher Art, können Sie diese entkräften. Danach sollten Sie erneut fragen, ob nun die gewünschte Entscheidung möglich ist. Zuweilen zeigt sich erst dann, dass die Teilnehmer hierzu gar nicht befugt sind. Tragisch ist dies nicht, wenn Sie nun am Ball bleiben und nachfragen: Was müsste getan werden,

Vor der Präsentation:

- Erfragen Sie, wie weit die Kaufentscheidung bereits vorangeschritten ist, damit Sie sich realistische Ziele setzen können.
- Legen Sie fest, welche Entscheidung der Kunde nach der Präsentation treffen beziehungsweise welches Verhalten er anschließend zeigen soll.
- Ermitteln Sie, wer an der Präsentation teilnimmt und wer daran teilnehmen sollte, damit die von Ihnen gewünschte Entscheidung getroffen werden kann.
- Analysieren Sie die unterschiedlichen Interessen der Beteiligten.
- Bauen Sie Ihre Präsentation letztlich wie ein Verkaufsgespräch... und verwenden Sie besonders viel Energie auf Anfang und Schlussteil.

Während der Präsentation:

- Sagen Sie am Anfang bereits, welchen Nutzen die Teilnehmer von Ihrer Präsentation haben und welches Ziel Sie erreichen möchten.
- Führen Sie keinen Monolog. Kommunizieren Sie mit den Zuhörern – zum Beispiel indem Sie ihre Zustimmung erfragen oder Widerspruch provozieren.
- Ermitteln Sie: Wer sind die Hauptentscheider? Fokussieren Sie auf diese Ihre Aufmerksamkeit, ohne die anderen Teilnehmer aus dem Blick zu verlieren.
- Fassen Sie kurz vor Schluss nochmals Ihre zentralen Nutzenargumente zusammen.
- Fordern Sie den Kunden anschließend zum nächsten Schritt auf. Machen Sie ihm einen konkreten Vorschlag... und verlangen Sie eine Entscheidung.

damit die Entscheidung getroffen werden kann? Welche Entscheidung ist jetzt möglich? Abhängig von der Antwort können Sie dann entweder Ihren Vorschlag der Situation anpassen oder das weitere Vorgehen verabreden. ←

Komplex wird dieser Prozess bei einer Präsentation nur dadurch, dass an ihr oft ein halbes Dutzend »Einkäufer« mit verschiedenen Interessen teilnehmen. Deshalb sollte Ihre Präsentation für alle Teilnehmer mindestens ein Nutzenargument enthalten. Ihre Argumentationslinie sollte sich aber auf die Hauptentscheider fokussieren.

4. Beachten Sie: Eine Präsentation ist kein Monolog, sondern ein Verkaufsgespräch.

Eine Präsentation ist keine Fest- oder Sonntagsrede. Sie ist ein mit technischer Unterstützung geführtes Verkaufsgespräch. Sprechen Sie die Teilnehmer immer wieder direkt an. Zum Beispiel: Habe ich Ihren Bedarf richtig skizziert? Entspricht diese Lösung Ihren Vorstellungen? Holen Sie sich regelmäßig die Zustimmung der Zuhörer ein. Provozieren Sie gelegentlich sogar Widerspruch - beispielsweise um zu ermitteln, welches die wahren Interessen der Teilnehmer und wer die tatsächlichen Entscheider sind.

5. Sagen Sie am Anfang, welche Entscheidung Sie erwarten.