

Marketing & Vertrieb

Verkaufspräsentation im B2B

Die 7 Erfolgsfaktoren für die Verkaufspräsentation beim Kunden

11.01.2010 | Autor: Thomas Burzler*

Die Präsentation beim Kunden ist eine Chance, die Vertriebsmitarbeiter vielfach noch besser nutzen könnten. Thomas Burzler, Verkaufstrainer und Experte für verkaufende Präsentation, zeigt, wie sich Kardinalfehler ausmerzen, mit taktischem Vorgehen Klippen umschiffen und die Erfolgsquoten bei der Verkaufspräsentation deutlich steigern lassen.



Thomas Burzler,
Deutschlands
Experte für
Preisverhandlungen
und verkaufende
Präsentation,
trainiert
Vertriebsmitarbeiter
in zwei eintägigen
Workshops von
ELEKTRONIKPRAXIS

Sie haben die ersten Hürden im Verkaufsprozess erfolgreich überwunden. Der potentielle Kunde ist neugierig geworden und verspricht sich von Ihrem Produkt, Ihrer Leistung einen Nutzen. Er will mehr wissen und lädt Sie ein. Für Ihre Verkaufspräsentation empfehle ich diese Herangehensweise:

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? **Formulieren Sie sich ein möglichst messbares, realistisches Ziel!**

Je nachdem, ob es sich um eine Erst-, eine Messe-, Projekt- oder eine Angebotspräsentation handelt, könnte die Zielsetzung etwa lauten:

- Es sollen 100 Exemplare zum Preis X gekauft werden;
- 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: Ziele werden oft viel zu unkonkret formuliert. In Schulungen höre ich immer wieder Aussagen 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.

Zielgruppe: Einfühlungsvermögen gefragt

Neben einer möglichst konkreten Zielsetzung ist die genaue Kenntnis der Zielgruppe für das Erfolgskonzept 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? Am 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 proaktiv 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.

Inhalt: Nutzenargumente liefern

Wen Ihr Ziel und Ihre Zielgruppe feststehen, 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 Fragen 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 Nutzargumente gleich am Anfang und nennen Sie selbstbewusst Ihre Zielsetzung.

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 der 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 5 Minuten viel Zeit und Mühe zu investieren. Sie können provozieren, zum Lachen bringen - was auch immer Ihre Zuhörer maximal die Ohren spitzen lässt und sie für Sie einnimmt.

Auftakt: Der Knaller am Anfang

Üben Sie Ihre Einleitung, damit sie richtig sitzt. Ein guter Einstieg in eine Angebotspräsentation wäre zum Beispiel: „Ihre Investition in Ihre neue Anlage beträgt 250.000 €. 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.

Stellen Sie sich vor, Sie sind ein Bergführer, der seine Gruppe sicher zum Gipfel leiten muss. Vermitteln Sie Ihren Zuhörern zu jedem Zeitpunkt, wo sie sich befinden und wo es hingehet. Im Mittelteil treten Sie sozusagen die Beweisführung für Ihre Anfangsbehauptung an und bringen weitere Argumente für Ihr Angebot.

Abschluss: Nächste Schritte festlegen

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 á la „Habe ich Ihren Bedarf richtig skizziert?“ direkt anzusprechen. Zudem sollten Sie unbedingt konkret planen, was als nächstes passieren soll.

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 Dienstleister auf. Machen Sie von vornherein klar, dass hier und heute eine Entscheidung gefällt werden soll.

Präsentationstechnik: „Nur“ 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 bis 3 Personen ist eine Tischpräsentation passender als Power-Point-Folien. Wenn es die Örtlichkeiten erfordern, sollten Sie ein Mikro benutzen.

Grundsätzlich gilt: Sie müssen sicher mit der Technik Ihrer Wahl umgehen können. Präsentieren Sie lieber perfekt mit dem Flipchart, wenn Sie mit Power Point 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 Mikroanlage 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.

Körpersprache, Kleidung, Rhetorik: 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 bis 10% aus Wortwahl und Sprache, zu 35 bis 40% aus Betonung und Sprechweise und zu 50 bis 60%(!) aus Gestik und Mimik besteht.

Die wenigsten Vertriebler haben die Zeit, an ihrer Körpersprache intensiver zu arbeiten. Wenn Sie aber 100%ig 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 Partner im Urlaub.

Vermeiden: 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: Flexibel und ehrlich sein

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

Wenn Sie davon überzeugt sind, dass Sie Ihrem Kunden auf partnerschaftlicher Ebene die perfekte Lösung bieten, werden Sie auch auf Unvorhergesehenes souverän reagieren.

Vermeiden: Beleidigt sein – versuchen Sie selbst mit persönlicher Kritik sachlich umzugehen. Stellen Sie Fragen an das Ende und nutzen Sie die Gruppe als Helfer.

Tagesziel verfehlt: Am Ball bleiben

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.

Weitere Tipps und Methoden, um profitable Preise zu erzielen und neue Kunden zu gewinnen, vermittelt Thomas Buzler in zwei eintägigen Workshops. Für die Termine und Inhalte der Verkaufstrainings klicken Sie bitte hier.

* ist Deutschlands Verkaufstrainer, Profitseller und Buchautor Thomas Buzler Experte für Preisverhandlungen und verkaufende Präsentation.

Redakteur: Claudia Mallok

Die Beiträge auf dieser Website sind urheberrechtlich geschützt. Bei Fragen zu den Nutzungsrechten wenden Sie sich bitte an manuela.maurer@vogel.de oder Tel.: 0931-418-2888.

Dieses PDF wurde Ihnen bereitgestellt von <http://www.elektronikpraxis.vogel.de>