

Den Kunden zur Kaufentscheidung führen

VERKAUF. Oft verlassen Verkäufer nach Präsentationen ihre Kunden, ohne dass sie ihrem Ziel, einen Auftrag zu erhalten, näher kamen. Einige Tipps, um dies zu verhindern.

Immer wieder kommt es vor, dass sich Verkäufer und Kunde nach einer Präsentation mit unverbindlichen Aussagen wie »Wir melden uns bei Ihnen« verabschieden. Ein paar Regeln helfen, dies zu vermeiden.

1. Ziel vorher festlegen

Die wenigsten Verkäufer wissen im Vorfeld genau, was Sie mit der Präsentation erreichen wollen. 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 Druckmaschinen vom Typ X zum Preis Y kaufen.

Ein solches Ziel ist jedoch bei Projekten, bei denen es um fünf- oder sechsstelligen Euro-Beträge geht, nicht realistisch. Trotzdem sollte auch hier der Kunde nach jeder Präsentation eine für den Vertragsabschluss nötige (Teil-) Entscheidung treffen. Hier kann das Ziel zum Beispiel lauten: Der Kunde soll dem Vorschlag zustimmen, eine Arbeitsgruppe zu bilden, die die System-Anforderungen definiert. Um solche realistische Ziele zu formulieren, müssen Sie analysieren, wie weit die Kaufentscheidung des Kunden fortgeschritten ist. Hat er schon eine Grundsatzentscheidung für die Investition getroffen oder will er nur den Markt sondieren?

2. Anwesende bestimmen

An der Kaufentscheidung für komplexe Güter und Dienstleistungen sind stets mehrere Entscheider beteiligt. Sie haben verschiedene Interessen; auch ihr Einfluss auf die Kaufentscheidung divergiert. Ermitteln Sie deshalb im Vorfeld: Wer nimmt

an der Präsentation teil? Welche Erwartungen haben die Teilnehmer? Welchen Einfluss haben sie auf die Kaufentscheidung? Scheuen Sie sich nicht, Ihre Kontaktperson beim Kunden zum Beispiel zu bitten: »Könnten Sie auch den Einkaufsleiter einladen?«. Sonst ist die Gefahr groß, dass Sie vor einer nicht entscheidungsbefugten Gruppe präsentieren.

3. Zur Entscheidung führen

Bei einer Präsentation geht es nicht nur darum, dem Partner die gewünschten (Fach-)Informationen zu liefern. Dies wäre auch per Post möglich. Die Teilnehmer sollen vielmehr zu einer Entscheidung geführt werden. Entsprechend strategisch sollten Sie Ihre Präsentation aufbauen. Dabei können Sie sich an der Struktur eines normalen Verkaufsgesprächs orientieren. Komplex wird diese Aufgabe bei einer Präsentation nur dadurch, dass an ihr oft ein halbes Dutzend Einkäufer mit verschiedenen, teils gegenläufigen Interessen teilnehmen. Entsprechend schwer ist es, eine Präsentation so zu konzipieren, dass sie die Interessen aller Anwesenden berücksichtigt und trotzdem zielorientiert ist. Deshalb sollte Ihre Präsentation für jeden Teilnehmer mindestens ein Nutzenargument enthalten. Ihre Argumentationslinie sollten Sie aber auf die Hauptentscheider fokussieren.

4. Keine Monologe führen

Eine Präsentation ist keine Sonntagsrede. Sie ist ein mit Overheadprojektor- und Beamer-Unterstützung geführtes Verkaufsgespräch. Integrieren Sie die Zuhörer in Ihre Präsentation. Sprechen Sie die Teilnehmer immer wieder direkt an. Fragen Sie sie

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 die tatsächlichen Entscheider sind.

5. Sagen, was Sie erwarten

Wie aufmerksam die Zuhörer Ihrer Präsentation folgen, hängt stark vom Einstieg ab. Überlegen Sie sich einen kurzen, knackigen und nach Möglichkeit überraschenden Einstieg. Nennen Sie anschließend 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 50.000 Euro Mehr-Gewinn erzielen können.« Viele Verkäufer trauen sich nicht, ihr Ziel zu nennen. Dabei steigert dies die Aufmerksamkeit der Zuhörer - denn dann ist von Anfang an klar: Dies ist kein Kaffeekränzchen.

6. Richtig Zusammenfassen

Führen Sie gegen Ende der Präsentation den Teilnehmern nochmals die zentralen Nutzen Ihrer Lösung vor Augen. Zum Beispiel, indem Sie sagen: »Zusammengefasst hat die vorgestellte Lösung für Sie folgende Vorteile: Erstens . . . Zweitens

. . . Drittens . . .« Dies verstärkt die Botschaft, die Sie in den Köpfen der Zuhörer verankern möchten: Was ich Ihnen erzählt habe, sind keine Träumereien, sondern »Fakten. Fakten. Fakten«.

Treiben Sie danach den Verkaufsprozess gezielt voran, etwa mit dem Apell: »Sie können also mit unserer CRM-Software Ihre Cross-Selling-Rate um 23 Prozent steigern. Als nächsten Schritt, um diese Steigerung zu realisieren, schlage ich vor, dass unsere und Ihre Experten eine Arbeitsgruppe bilden, die...« So zwingen Sie Ihren Kunden zu einer Stellungnahme, die den Verkaufsprozess voranbringt.

Äußern die Zuhörer Bedenken, können Sie diese entkräften, indem Sie die offenen Fragen klären. Ist die gewünschte Entscheidung immer noch nicht möglich, ist das ein Zeichen, dass die Teilnehmer hierzu nicht befugt sind. Dann haben Sie im Vorfeld nicht sauber analysiert. Tragisch ist dies nicht, sofern Sie nun am Ball bleiben und nachfragen: Was müsste getan werden, damit die gewünschte Entscheidung getroffen werden kann? Oder: Welche Entscheidung ist hier und heute möglich? So bleiben Sie der Entscheidung auf der Spur.

Der Autor, Thomas Burzier, ist Partner des Trainings- und Beratungsunternehmens Peter Schreiber & Partner. www.schreiber-training.de

