



Um nach einer Verkaufspräsentation nicht mit leeren Händen zu gehen, können Vertriebler auf verschiedene Strategien zurückgreifen.

Bild: ASDf - stock.adobe.com

VERTRIEB

Der Weg zur erfolgreichen Verkaufspräsentation

Präsentationen bei Industriekunden sollen zu einer Kaufentscheidung führen. Das vergessen B2B-Verkäufer jedoch oft - und verlassen ihre (potenziellen) Kunden mit leeren Händen.

VERFASST VON
Peter Schreiber

Inhaber
Peter Schreiber &
Partner

Die Präsentation ist beendet. Artig bedankt sich der Key-Account-Manager eines Industriezulieferers für die „geschenkte Aufmerksamkeit“. Dann ergreift der ranghöchste Zuhörer das Wort. Er dankt dem Gast für „die interessante Präsentation“. Danach verabschiedet er sich mit einem entschuldigenden „Ich habe einen Termin“. Die Zurückgebliebenen tauschen noch einige Höflichkeitsfloskeln aus. Dann folgt ein vages „Wir hören voneinander“. Und wenige Minuten später verlässt der Key-Accounter das Firmengebäude des potenziellen Kunden.

So verlaufen viele (Verkaufs-)Präsentationen im B2B-Bereich. Sie gleichen Kaffeekränzchen, bei denen sich mehrere Personen zum Small Talk treffen. Und dann

gehen sie wieder auseinander, ohne dass der Präsentator seinem Ziel, einen Auftrag zu erhalten, nähergekommen ist.

Geschieht dies, hat der Verkäufer viel Zeit (und Geld) verschwendet. Nicht nur die Zeit, die er ins Vorbereiten und Durchführen der Präsentation investierte, sondern auch die Zeit, die er darauf verwandte, überhaupt eingeladen zu werden. Denn Unternehmen laden nicht jeden zum Präsentieren ein.

Nur wenn sie das Gefühl haben „Dieser Anbieter könnte uns einen Nutzen bieten“, wird dessen „Verkäufer“ - ungeachtet davon, ob auf dessen Visitenkarte der Titel „Sales Consultant“ oder „Key Account-Manager“ steht - diese Gunst zuteil. Folglich hat der Verkäufer, wenn er präsentiert, schon die ersten Hürden im Verkaufsprozess übersprungen. Also sollte sein Ziel sein, diesen Prozess zumindest ein, zwei Schritte voranzutreiben. Stattdessen lassen sich viele mit unverbindlichen Aussagen wie „Wir melden uns bei Ihnen“ abspeisen. Deshalb lautet die erste Regel für Verkaufspräsentationen:

Auf einen Blick

Überlegen Sie vorab, welche Entscheidung der Kunde treffen soll und wer entsprechend anwesend sein sollte, um diese Entscheidung zu treffen.

Präsentieren Sie nicht nur Inhalte, sondern bauen Sie ihren Vortrag strategisch auf und gehen Sie in die Interaktion mit den Kunden.

Sagen Sie am Anfang, welche Entscheidung sie erwarten, und fordern Sie am Ende zum nächsten Schritt auf.

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

Fragt man B2B-Verkäufer nach dem Ziel ihrer Präsentation, antworten sie oft: „Dem Kunden unser Produkt (beziehungsweise unsere Problemlösung) vorstellen.“ Das ist eine Tätigkeit, kein Ziel - und schon gar kein mess-

bares. Ein messbares Ziel wäre: Der Kunde soll nach der Präsentation drei Server vom Typ X zum Preis Y kaufen.

Doch ist ein solches Ziel beim Verkauf von Investitionsgütern und Industriedienstleistungen, bei dem es häufig um fünf- oder sechsstelligen Eurobeträge geht, überhaupt realistisch? Meist nicht! Trotzdem sollte auch hier der Kunde nach jeder Präsentation eine für den Vertragsabschluss nötige (Teil-)Entscheidung treffen. Hier kann das Ziel zum Beispiel lauten: Nach der Präsentation soll der Kunde

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

Damit Verkäufer solche anspruchsvollen und zugleich realistischen Ziele formulieren können, müssen sie analysieren, wie weit die Kaufentscheidung des Kunden bereits fortgeschritten ist. Hat er schon eine Grundsatzentscheidung für die Investition getroffen oder will er nur den Markt sondieren? Schwankt er noch zwischen mehreren Lösungswegen oder hat er sich schon für einen Weg entschieden? Abhängig davon sollten sie ihre Ziele formulieren.

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

An der Kaufentscheidung für komplexe Güter und Dienstleistungen sind meist mehrere Entscheider beteiligt. Diese haben verschiedene Interessen; auch ihr Einfluss ist unterschiedlich. Ermitteln Sie als Verkäufer deshalb im Vorfeld:

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

Ermitteln Sie auch, wer außer den „Eingeladenen“ anwesend sein sollte, damit die Entscheidung getroffen werden kann. Und scheuen Sie sich nicht, Ihre Kontaktperson beim Kunden zum Beispiel zu bitten: „Könnten Sie auch den Einkaufsleiter zur Präsentation einladen?“ Doch Vorsicht! Vermitteln Sie Ihrem Gegenüber nicht das Gefühl: Sie seien ein kleines Licht. Machen Sie ihn mit Formulierungen wie „Wenn wir etwas bewegen möchten, wen sollten wir dann mit ins Boot holen?“ zu Ihrem Verbündeten.

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

Bei einer (Verkaufs-)Präsentation geht es nicht nur darum, dem Partner die gewünschten (Fach-)Infos zu liefern. Das wäre auch per Post oder E-Mail möglich. Die Teilnehmer sollen vielmehr zu einer Entscheidung geführt werden. Bauen Sie Ihre Präsentation entsprechend strategisch auf. Dabei können Sie sich 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.
- Komplex wird dieser Prozess bei einer Präsentation dadurch, dass an ihr oft ein halbes Dutzend „Einkäufer“ mit verschiedenen, teils gegenläufigen Interessen teilnimmt. Entsprechend schwer ist es, die Präsentation so zu konzipieren, dass sie die Interessen aller Anwesenden berücksichtigt und trotzdem zielorientiert ist. Orientieren Sie sich bei der Auswahl der Inhalte an folgender Grundregel: Für alle Teilnehmer sollte die Präsentation 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 Sonntagsrede. Sie ist ein mit Projektor- oder Beamer-Unterstützung geführtes Verkaufsgespräch. Integrieren Sie deshalb 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 sind und wer die tatsächlichen Entscheider sind. Nur so können Sie Ihre Zuhörer zur gewünschten Entscheidung führen. Außerdem sind Sie dann gegen die Überraschung gefeit, dass sich gegen Ende der Präsentation ein Teilnehmer, den Sie für ein „kleines Licht“ hielten, als Hauptentscheider entpuppt, der zu Ihnen sagt: „Was Sie uns erzählten, ist interessant. Doch leider ...“

5. Sagen Sie am Anfang, welche Entscheidung 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. Zum Beispiel: „Mit der Lösung, die ich Ihnen vorstelle, ...“

- ... hat das Ihnen bekannte Unternehmen X seinen Profit um eine Million Euro gesteigert. Ich erläutere Ihnen nun, wie Sie Ihren Gewinn zwar nicht um eine Million, aber um 100.000 Euro ... pro Jahr erhöhen können.“ Oder:
- ... hat das Unternehmen Y seine Durchlaufzeiten um 15 Prozent gesenkt. Ich erläutere Ihnen nun, ...“
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 100.000 Euro Mehrertrag erzielen.“ (Oder: „... wie Sie solche die Kundenzufriedenheit und Gewinnmarge steigernden kürzeren Durchlaufzeiten auch erreichen.“) Viele Verkäufer trauen sich nicht, solche Ziele zu formulieren. Dabei steigert dies die Aufmerksamkeit der Zuhörer, 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 nochmals den zentralen Nutzen Ihrer Lösung vor Augen. Dies kann in Form einer Aufzählung erfolgen, zum Beispiel, indem Sie sagen: „Zusammengefasst hat die vorgestellte Lösung folgende Vorteile für Sie: 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 Verkaufs- oder Entscheidungsprozess voran, indem Sie an den Kunden appellieren „Tue dies“ oder „Tue das“. Dieser Appell kann zum Beispiel 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, ...“
Oder:

- „Damit auch Sie diese Steigerung erzielen, schlage ich vor, dass unsere und Ihre Experten eine Arbeitsgruppe bilden, die ...“
So zwingen Sie Ihren Kunden zu einer Stellungnahme, die den Verkaufsprozess voranbringt.

Hierauf haben die Zuhörer zwei Möglichkeiten zu reagieren: Entweder sie sagen ja oder sie äußern Bedenken. Sind diese fachlicher Art, dann können Sie diese entkräften, indem Sie die offenen Fragen klären. Danach sollten Sie die Teilnehmer erneut fragen, ob nun die gewünschte Entscheidung möglich ist.

Zuweilen zeigt sich dann, dass die Teilnehmer hierzu nicht befugt sind. Dann haben Sie im Vorfeld nicht sauber analysiert, wer anwesend sein sollte. Dies ist nicht tragisch, wenn Sie nun am Ball bleiben und zum Beispiel nachfragen:

- „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 dann entweder Ihren Entscheidungsvorschlag der Situation anpassen oder mit den Anwesenden das weitere Vorgehen verabreden, damit die gewünschte Entscheidung doch noch fällt. (mk)

Provozieren Sie gelegentlich sogar Widerspruch – beispielsweise um zu ermitteln, welches die wahren Interessen der Teilnehmer sind und wer die tatsächlichen Entscheider sind.