

Verkaufspräsentationen

Die Kunden zur Kaufentscheidung führen

Präsentationen bei Industriekunden haben stets das Ziel, die Anwesenden zu einer (Kauf-) Entscheidung zu führen. Das vergessen B2B-Verkäufer zuweilen. Deshalb verlassen sie ihre (potenziellen) Kunden mit leeren Händen.

› Peter Schreiber

Verkaufspräsentationen gleichen oft 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, näherkam. Geschieht dies, dann 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 einen Nutzen bieten, wird dessen «Repräsentanten» diese Gunst zuteil. Folglich hat der Verkäufer, wenn er präsentiert, schon die ersten Hürden im Verkaufsprozess übersprungen.

Hilfreiche Regeln

Also sollte sein Ziel sein, diesen Prozess zumindest ein, zwei Schritte voranzutreiben. Deshalb lauten die Regeln für Verkaufspräsentationen:

Überlegen Sie vorab: Welche Entscheidung soll der Kunde treffen?

Fragt man B2B-Verkäufer nach dem Ziel ihrer Präsentationen, antworten sie oft:

«Dem Kunden unser Produkt (beziehungsweise unsere Problemlösung) vorstellen.» Das ist eine Tätigkeit, kein Ziel. Ein messbares Ziel wäre: Der Kunde soll nach der Präsentation drei Maschinen vom Typ X zum Preis Y kaufen.

Ein solches Ziel ist beim Verkauf von Investitionsgütern und Industriedienstleistungen, bei dem es häufig um fünf- oder sechsstellige Euro-Beträge geht, jedoch meist unrealistisch. 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 Anforderungen an die Problemlösung 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.

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 divergiert. 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 Formulierung



gen wie «Wenn wir etwas bewegen möchten, wen sollten wir dann mit ins Boot holen» zu Ihrem Verbündeten.

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 fordern.

Komplex wird dieser Prozess dadurch, dass an Präsentationen oft ein halbes

Dutzend «Einkäufer» teilnehmen. Entsprechend schwer ist es, diese so zu konzipieren, dass sie die Interessen aller Anwesenden berücksichtigen und trotzdem zielorientiert sind. 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.

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

Eine Präsentation ist ein mit Projektor oder Beamer-Unterstützung geführtes Verkaufsgespräch. Integrieren Sie deshalb die Zuhörer in Ihre Präsentation. Sprechen Sie diese 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, was die wahren Interessen der Teilnehmer und wer die tatsächlichen Entscheider sind.

Nur so können Sie Ihre Zuhörer zur gewünschten Entscheidung führen. Ausser-

dem sind Sie dann vor der Überraschung gefeit, dass sich gegen Ende der Präsentation ein Teilnehmer, dem Sie wenig Beachtung schenkten, als Hauptentscheider entpuppt, der zu Ihnen sagt: «Was Sie uns erzählten, ist interessant. Doch leider ...».

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 Mehr-Gewinn (oder kurzen

Durchlaufzeiten) erzielen.» 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.

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 Träume, 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 mit unserer Software also 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 die gewünschte Entscheidung nun möglich ist.

Zuweilen zeigt sich dann, dass die Anwesenden hierzu nicht befugt sind. Das ist nicht tragisch, sofern 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. ‹‹



Porträt



Peter Schreiber

Berater

Peter Schreiber ist Inhaber des auf den B2B-Vertrieb spezialisierten Beratungs- und Trainingsunternehmens Peter Schreiber & Partner, Ilsfeld bei Heilbronn in Deutschland. Er ist unter anderem Referent an der IHK-Akademie München in Westerham und bei WEKA-Industriemedien in Wien sowie Lehrbeauftragter an der Hochschule Mannheim.



Kontakt

zentrale@schreiber-training.de
www.schreiber-training.de