

Ewald W. Schneider *)

Bedarfsgerechte Präsentation „vor Gruppen“

Leider haben viele Vertriebsorganisationen noch nicht erkannt, wie teuer und ineffizient die klassische Direktpräsentation von Verkäufers zu Kunde (face-to-face) sein kann. Es gibt unterschiedliche Betrachtungen aus der Sicht von Vertriebscontrollern, was solch ein einzelner Besuch der Organisation tatsächlich kostet. Es wird sicher immer viel zu teuer pro Besuch gewesen sein. Oft rechnet sich das einfach nicht mehr. Vor allem dann nicht, wenn Ihre Vertriebsorganisation keine eindeutigen Mehrwerte (mehr) anzubieten hat und ausschließlich über den Preis verkauft. Im Prinzip brauchen Sie dafür gar keine Verkäufer mehr. Sie könnten ihren niedrigsten Preis auch direkt in den Medien veröffentlichen und ein paar „Produktklärer“ als Reisende beschäftigen. Die sind oben drein deutlich preiswerter zu haben als gute Verkäufer. Um Mehrwerte verkaufen zu können, brauchen Sie aber definitiv gute Verkäufer, die das clever kommunizieren.

Die Multiplikation des Verkaufens ist durch das Präsentieren vor einer Gruppe von Kunden durchaus möglich. Hierdurch lässt sich die Effizienz entscheidend steigern. Es liegt auf der Hand, dass das gleichzeitige Verkaufen an mehrere Personen effektiver und vor allem kostengünstiger ist. Es ist einem Standardverkäufer („Produktklärer“) aber nur schwer zu vermitteln, dass er seine

gewohnte Arbeitsweise ändern soll. Er muss hierfür ja die ungewohnte Technik der „Präsentation vor Gruppen“ erlernen. Dabei darf er dann nicht den Fehler von klassischen Referenten machen – die sind meist auch nur „Produktklärer“ und keine Verkäufer. Sie präsentieren bevorzugt Produkte und langweilen damit meistens ihre Kunden. Sie vernachlässigen oft wichtige Grundsätze, wie:

- Aufbau eines Sympathiefeldes
- Bedarfsanalyse durch Fragetechnik
- Bedarfsgerechte Präsentation

Verkäufer, die sich in die Welt der Gruppenpräsentation vorwagen, sind versucht, das „WIE“ zu vernachlässigen und die Didaktik zugunsten des „WAS“ in den Hintergrund zu drängen. Oft gehen sie den vermeintlich sicheren Weg, einen fundierten Vortrag mit einer Frontalpräsentation zu wechseln. Das Wagnis, durch die Aktivierung der Teilnehmer (Kunden) unvorhersehbare Entwicklungen zu riskieren, gehen sie ungern ein. Aber dieser sicherere Weg bedeutet für die Teilnehmer meistens Langeweile und weniger Animation. „Da könnte man sich die Präsentationsmappe auch zu Hause ansehen“, wird sich so mancher gelangweilte Zuhörer sagen. Die Chancen, die sich durch die direkte Begegnung im Präsentationsraum bieten, sind leider ver-

tan. Die Pinnwand (Metaplan) gehört neben Overheadprojektor und dem Flipchart zu den äußerst lebendigen „Dinosauriern“ der Präsentationstechniken. Wenn die Mobilisierung der Teilnehmer im Vordergrund steht



*) Ewald W. Schneider und Partner

Verkaufstraining seit 1989
D-27624 Bad Bederkesa

www.ewald-w-schneider.de

Wir sind die „Vertriebswegespezialisten“
(DIY – Dreistufig – Zweistufig – Einstufig)

und eine aktive und kreative Mitarbeit gewünscht wird, sollten Sie auf keinen Fall auf die Pinnwand verzichten. Der Overheadprojektor und vor allem seine computergestützten Nachfolger (Beamer usw.) gehören jedoch in die Kategorie der „Moderationskiller“. Dennoch liegen diese Geräte im Trend – und sind so schnell auch nicht totzukriegen. Vor allem der chice Beamer ist überall anzutreffen. Er ist aus der Sicht des Autors die schlechteste aller einsetzbaren technischen Hilfsmittel. Er sollte dem „Produktklärer“ vorbehalten bleiben. Für Verkäufer ist der Beamer ziemlich ungeeignet, die Kunden emotional zu gewinnen. Der Autor empfiehlt die folgende technische Alternative **METAfol**:

- METAfol steht für Kombination moderner METAPLAN-Präsentationstechniken und klassisch langweiliger Folienpräsentationen (Wortspiel des Autors). METAfol jedoch lebt von Überraschungseffekten, Showeinlagen und viel Bewegung.
- Die Wissensvermittlung steht dabei nicht im Vordergrund, sondern die totale Akzeptanz bei den Teilnehmern. Somit eignet sich METAfol ganz hervorragend für Verkaufspräsentationen.
- Beobachten Sie dabei laufend die Reaktion der Zuhörer, ob sie auf Zustimmung, Widerspruch oder auf Verständigungsschwierigkeiten hinweisen.
- Vermeiden Sie alles, was negative Gefühle beim Teilnehmer auslösen könnte: zum Beispiel Arroganz und Dominanzgebärden.
- Stellen Sie sich doch einfach einmal die Frage, ob Ihre Zuhörer bereit wären, für Ihre Präsentation auch Eintrittsgeld zu zahlen – wenn die Antwort „Nein“ lautet, dann stimmt etwas mit Ihrer Präsentationstechnik nicht.

Als Chef hat man es bekanntlich manchmal auch nicht ganz leicht. Besonders, wenn in der Verkäuferkonferenz schon wieder ein Thema zerredet wird nach der bekannten Methode: einer gegen alle, jeder gegen jeden und schließlich alle aneinander vorbei. Wir leben eben im Zeitalter des leeren Geschwätzes. Was in Politikerinterviews und Talkshows noch Unterhaltungswert hat, ist im Unternehmen reine Vergeudung.

- Bereits der Einsatz von Moderationskarten verwandelt ein monotones Meeting in eine hochinspirierte Ideenschmiede.
- Ein simples Flipchart verknüpft vor den Augen der Beteiligten die gesammelten Einfälle zu komplexen Lösungsansätzen.
- Wenn Sie Folien nicht vermeiden können, sollten Sie sich jedoch auf fünf wichtige Folien mit wenig Text und viel Grafik beschränken. Achten Sie bitte darauf, dass Sie als Moderator durch die Technik nicht zu sehr in den Hintergrund gestellt werden.

Fazit: Ihr Auftreten und Ihre Persönlichkeit sind wichtiger für die Vertrauensbildung als eine frontale Multimediashow via Beamer oder gar eine Frontalschlacht mit Folien. Diese Art des multiplizierten Verkaufens an eine Gruppe will jedoch gelernt und in der Gruppe trainiert werden. Ohne gutes Training werden Sie in aller Regel auch kein guter „Verkäufer vor Gruppen“. Auch hier gilt der Grundsatz: „Laut kommen – leise gehen – Spuren hinterlassen“. Und positive Spuren sollten Sie vor allem als Person und Moderator hinterlassen. „WIE“ Sie die Botschaften präsentiert haben, ist letztlich wichtiger als „WAS“ Sie präsentiert haben. ■

