

Präsentationstechniken „face-to-face“

Der gute Verkäufer kann zuhören. Der Kunde muss zum Sprechen gebracht werden, damit man ihm etwas verkaufen kann.

Die Möglichkeiten, im Kundengespräch mit moderner Technik zu überzeugen, werden von immer mehr Verkaufsprofis genutzt. Der Einsatz dieser High-techprodukte ist jedoch nur sinnvoll, wenn der Präsentator gut ist und auch ohne all diese modernen Errungenschaften versteht zu überzeugen. Doch Vorsicht: Nicht überall ist Hightech gefragt. Diese modernen Errungenschaften der multimedialen Präsentationswelt können auf keinen Fall den cleveren Verkäufer ersetzen, der seinen Erfolg im Wesentlichen auf seine Fähigkeiten stützt, vom Kunde als sympathisch, kompetent und verlässlich wahrgenommen zu werden.

Die Präsentation face-to-face ist leider oft ein einseitiges Selbstgespräch. Der Verkäufer redet und demonstriert irgendein „neues“ Produkt und der arme Kunde hört „nur“ zu. Besser ist, wenn man seinen Kunden durch Fragen zum Sprechen bringt. Der Kunde muss auch zum Hinhören, Mitdenken und Mitfühlen geführt werden. Starten kann man beispielsweise mit einem Interesse weckenden Thema oder mit einer provozierenden Frage, mit einer Demonstration oder einem Zitat. Beispiel: „Herr Fischer, wo

ist heute der Markt noch eine Pralinenschachtel, aus der man sich die leckersten Happen heraussuchen kann?“ Ihr Auftakt muss neugierig machen und Spannung erzeugen, eine Brücke zum Kunden schlagen. Das übliche: „Ich wollte Ihnen mal unser neuestes Sortiment zeigen“, klingt langweilig und abgedroschen. Grundsätzlich gilt die Regel, dass Verkäufer ihre Redefähigkeit zügeln und die Kunden durch kurze gezielte W-Fragen zum Sprechen animieren.

- Die Sprechfrequenz des Verkäufers zum Kunden sollte im Verhältnis 30 Prozent Fragen zu 70 Prozent Zuhören stehen.
- Wer wenig redet, kann „aktiver zuhören“.

Der Kunde liefert Informationen, wenn man es schafft, ihn zum Reden zu bringen. Der Verkäufer redet dagegen deutlich weniger und bietet kaum „Angriffsfläche“ und macht auch deutlich weniger Fehler, wenn er „aktiv zuhört“.

Leider sieht die Praxis häufig anders aus. Hier ist ein wichtiger Hebel für die positive Veränderung von Menschen. Man muss sich über die negativen Auswirkungen im Klaren sein, die ein erhöhter Redeschwall auf das Ver-

handlungsergebnis haben kann. Die Kunst zu langweilen besteht im Übrigen auch darin, alles zu sagen.

Die Marketingfachleute haben sicher viel (überflüssige) Kreativität und Geld in die Entwicklung toller Vierfarbprospekte investiert. Doch man sollte sich bitte nicht an der gängigen Praxis beteiligen, diese Prospekte einfach nur „zu verteilen“. Oft wird der Prospekt vom Produkt-erklärer (sind keine Verkäufer) ungefragt „überreicht“; dieser landet dann mit großer Wahrscheinlichkeit unbeachtet im Papierkorb. Wer sich von Mitbewerbern – die meist statt Verkäufer auch nur Produkterklärer beschäftigen – abgrenzen und unterscheiden will, kann das meist nur durch Mehrwertleistungen erreichen. Dies sollte auch visuell und verbal „mit Ihrem Prospekt“ herausgehoben werden. Erfolgreiche Verkäufer nutzen Prospekte und sonstige verkaufsfördernde Unterlagen daher vollkommen anders. Sie praktizieren die in der angelsächsischen Verkäuferwelt viel benutzte Technik: „pencil-selling“. Diese kreative Präsentationstechnik hier zu beschreiben ist im Detail nur schwer möglich. Am besten, Sie besuchen ein professionelles Verkaufstraining und üben das im Team. Aber Achtung: Nicht jeder Verkaufstrainer ist auch wirklich ein erfolgreicher Verkäufer und Praktiker. Oft versteckt sich hinter dem Schein nichts anderes als



Ewald W. Schneider

ein Produkterklärer, der sich selbst aber ganz gut verkaufen kann.

Fazit: Lieber einen von „pencil-selling“ gezeichneten Katalog überreichen, der Beachtung findet (Motto erfolgreicher Verkäufer: „Spuren hinterlassen“), als Produktunterlagen, die von einem Produkterklärer „überreicht“ wurden und schnell vergessen werden. Lieber einen Verkäufer, an den man sich erinnert, weil er anders als andere präsentiert hat, als einen Verkäufer, den man schnell abgehakt hat. ■

Ewald W. Schneider
www.ewald-w-schneider.de

Schalt mich ...



... einfach mal früher!

Bis zu 25 % Sprit sparen. www.sparsprint.info
Mehr Geld im Portmonee.
Mehr Klimaschutz.

Einfach Info-Set „Umschalten“ anfordern. Senden Sie 1,53 € in Briefmarken an den NABU-Infoservice, 53223 Bonn.

