

Präsentationstechniken face-to-face

Die Möglichkeiten, im Kundengespräch mit moderner Technik zu überzeugen, werden von immer mehr Verkaufsprofis genutzt. Der Einsatz dieser High-Tech-Produkte ist jedoch nur sinnvoll, wenn der Präsentator gut ist und auch ohne all diese modernen Errungenschaften versteht, zu überzeugen. Doch Vorsicht – nicht überall ist High-Tech gefragt. Die Präsentation face-to-face ist oft ein einseitiges Selbstgespräch. Der Verkäufer redet und demonstriert und der arme Kunde hört „nur“ zu. Verführen Sie Ihren Kunden zum Hin- hören, Mitdenken und Mitfühlen. Starten Sie mit einer interesseweckenden oder mit einer provozierenden Frage, mit einer Demonstration oder einem Zitat. Beispiel: „Herr Schwerter, wo ist heute der Markt noch eine Pralinen-schachtel, aus der man sich die leckersten Happen herausuchen kann?“ Ihr Auftakt muss neugierig machen, Spannung erzeugen, eine Brücke zum Kunden schlagen. Das übliche: „Ich wollte Ihnen mal unser neuestes Sortiment zeigen ...“ klingt langweilig. Grundsätzlich gilt die Regel, dass Verkäuferinnen ihre Redefähigkeit zügeln, dafür Ihre Kunden durch kurze gezielte W - Fragen zum Sprechen animieren. Die Sprechfrequenz des Verkäufers sollte dabei im Verhältnis 30 Prozent Fragen zu 70 Prozent Zuhören stehen. Ihr Kunde liefert Ihnen Informationen, wenn er

viel redet. Der Verkäufer redet wenig und bietet kaum „Angriffsfläche“ und macht wenig Fehler. Wer wenig redet, kann „aktiv zuhören“. Leider sieht häufig die Praxis anders aus. Hier ist ein wichtiger Hebel für die positive Veränderung von Menschen. Sie müssen sich über die negativen Auswirkungen im Klaren sein, die ein erhöhter Redeschwall auf das Verhandlungsergebnis haben kann. Die Kunst zu langweilen besteht im Übrigen darin, alles zu sagen.

Ihre Marketing-Fachleute haben sicher viel (überflüssige) Kreativität und Geld in die Entwicklung der tollen Vierfarbprospekte investiert. Bitte beteiligen Sie sich nicht an der gängigen Praxis, diese Prospekte „zu verteilen“. Oft wird der Prospekt vom Verkäufer ungefragt „überreicht“ und landet dann mit großer Wahrscheinlichkeit ungelesen in der Ablage „P“. Wenn Sie sich von Mitbewerbern abgrenzen und unterscheiden wollen, können Sie das meist nur durch Mehrwertleistungen. Die sollten Sie auch visuell und verbal „mit Ihrem Prospekt“ herausheben. Erfolgreiche Verkäuferin-

nen nutzen Prospekte daher vollkommen anders. Sie praktizieren pencil-selling. Wenn die Zeit reif ist, präsentieren und visualisieren Sie die wichtigsten KAUFargumente für Ihren Kunden mit einem Filzstift (Edding). Der „markierte“ Prospekt wird dann erst am Ende der Präsentation, wenn Ihr Kunde seine Kaufbereitschaft signalisiert hat, wie ein persönlichen Wertgegenstand überreicht.

Fazit: Lieber einen „markierten“ Katalog, der gelesen wird, als einen Prospekt, der „überreicht“ wurde und dann in Ablage „P“ landete. Lieber einen Verkäufer, an den man sich erinnert, weil er Anders – Als – Andere präsentiert hat, als einen Verkäufer den man schnell vergessen hat.

Ewald W. Schneider



Unternehmensnachfolge: Eine Frage des Firmen-„Alters“

Ist die Rede von Nachfolgeregelung, so ist damit meist die Existenzsicherung eines mittleren Unternehmens gemeint, da der Inhaber aus Altersgründen den Stab abgeben will oder bereits muss. Das heißt, die Überlegung, das Vorhaben ist in starkem Maße abhängig von der Konstitution des Inhabers und damit von dessen Alter und körperlicher Verfassung. Was jedoch eigentlich zählen sollte, erläutert Johannes Eckhard, Projektleiter bei M&A Consultants AG, ist die „Reife“, besser gesagt die Entwicklungsstufe des Betriebs. „Ein Unternehmen ist für sich gesehen eine lebende Zelle in einem sich ständig wandelnden Organismus. So wie sich einzelne Zellen aus einem

Verbund herauslösen oder eine Ansammlung von Zellen eng miteinander verbinden, so muss im Verlaufe eines „Firmenlebens“ zu bestimmten Zeiten immer eine Veränderung herbeigeführt werden, um den Erhalt des Unternehmens zu sichern; mittels Zukauf beispielsweise kann neues Wachstum möglich gemacht, durch den Verkauf von Beteiligungen der Erhalt der Firma durch externes Engagement gesichert werden.“

Johannes Eckhard: „Mittlerweile sind wir in einem Stadium, dass bereits die zweite Generation sehr ernsthaft und nachhaltig darüber nachdenkt, das Unternehmen nicht mehr weiterzuführen, sondern den Wert zu realisieren“.

Die nächste Stufe sei dann, dass ein Unternehmer, der eine Firma erwirbt oder aufbaut auch noch selbst verkauft.

Allerdings bestimmt die Motivation des Unternehmers, auf welche Art und Weise die Nachfolge geregelt wird. „Liegen die Zukunftspläne des Unternehmers vorwiegend im privaten Bereich, so wird er einen möglichst hohen Veräußerungsgewinn anstreben“, erzählt Johannes Eckhard aus der Praxis. Soll der Firmenstandort aber unbedingt erhalten bleiben, so sind oft der Ausstieg auf Raten (Earn Out) oder die sukzessive Übergabe an einen MBI (Management-Buy-In)-Kandidaten probate Mittel.