



Foto: Dennis Brandt/www.pixelio.de

Präsentation und Abschluss

Marketing-Tipps für Kälte-/Klima-Fachbetriebe (Teil 6)

Ewald W. Schneider,
Bad Bederkesa

In der letzten Ausgabe dieses Magazins haben wir den Gesamtüberblick über dringend erforderliche verkäuferische Kompetenz im harten Wettbewerbsumfeld mit folgenden Inhalten fortgesetzt: Warum Kälte-/Klima-Fachbetriebe erfolgreicher verkaufen, wenn sie Einwände und Reklamationen als positive Botschaft ihrer Kunden verstehen. In dieser Ausgabe fordert der Autor Sie auf, sich schrittweise zum Verkäufer zu entwickeln und die Multiplikationswirkung durch gute Präsentationen „vor Gruppen“ und Abschlusstechniken zu nutzen.

Unser 11. von 12 Verkaufstrainingsthemen lautet:

Multiplikation durch Präsentation „vor Gruppen“ und auf Messen

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. Dabei darf man dann nicht den Fehler von klassischen Referenten machen – die sind meist auch nur „Produkterklärer“ und keine Verkäufer und 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 verwechseln. 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 anlesen“, wird sich so mancher gelangweilte Zuhörer sagen. Die Chancen, die sich durch die direkte Begegnung im Präsentationsraum bieten, sind leider vertan. Die Pinnwand (Metaplan) gehört neben Overheadprojektor und dem Flipchart zu den „äußerst lebendigen „Dinosauriern“ der Präsentationstechniken. Wenn die Mobilisierung der Teilnehmer im Vordergrund steht 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 an-

zutreffen. Er ist aus der Sicht des Autors die schlechteste aller einsetzbaren technischen Hilfsmittel. Er sollte dem „Produkterklärer“ vorbehalten bleiben. Für Verkäufer ist der Beamer ziemlich ungeeignet, die Kunden emotional zu gewinnen. Der Autor empfiehlt die 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.
- Vermeiden Sie alles, was negative Gefühle beim Teilnehmer auslösen könnte, zum Beispiel Arroganz und Dominanzgebärden.
- Oder – stellen Sie sich doch einfach einmal die Frage, ob Ihre Zuhörer bereit wären für Ihre Präsentation auch Eintrittsgeld zu zahlen – Nein? Dann stimmt etwas mit Ihrer Präsentationstechnik nicht.

Tipp

„Wie viel kostet das?“ Ein Kunde, der diese oder eine ähnliche Frage nicht stellt, will auch nichts bei Ihnen kaufen.

Unser 12. von 12 Verkaufstrainingsthemen lautet:

Abschlusstechniken

Nicht das, was der Verkäufer als wichtiges „Verkaufsargument“ vorbringt, ist für den Abschluss oder die Entscheidung maßgeblich, sondern nur das, worauf Ihr Kunde WERT legt. Man kann auch sagen, dass der Köder dem Fisch schmecken muss und nicht dem Angler. Viele Verhandlungen verlaufen im Nichts, weil Verkäufer nicht in der Lage sind, die entscheidende Abschlussfrage zu stellen. Sie machen Fehler bei der Nutzenargumentation, sie behandeln Einwände nicht überzeugend, sie übersehen Kaufsignale oder sie zerreden den Abschluss. Ihr Kunde muss überzeugt sein, dass Ihr Produkt einen höheren Wert hat als sein Geld. Das setzt voraus, dass Ihr Kunde Sie in erster Linie als Mensch wahrnimmt und nicht als Verkäufer eines Produktes. Gehen Sie von der ersten Minute an vom Erfolgsfall aus und nicht erst ab dem Punkt, wo Sie um den Auftrag „bitten“. Alles, was Sie tun, geschieht mit den Gedanken im Kopf, dass Ihr Kunde Ihr Produkt kaufen wird. Sie wirken überzeugender und sprechen so das Unterbewusstsein Ihres Gegenübers an.

Abschlussignale Ihres Kunden sind meistens Ausdrucksimpulse, die den direkten Besitzwunsch mitteilen oder auch Fragen, die sich auf Maßnahmen beziehen, die zeitlich hinter dem Abschluss liegen:

- „Wer baut mir das System denn ein, Herr Meier?“
 - Ihr Kunde wünscht weitere Detailinformationen oder zieht weitere Personen zu der Verhandlung hinzu.
 - Wenn Ihr Kunde sich unbewusst nach vorne beugt, mehrmals hintereinander mit dem Kopf nickt, können das auch recht eindeutige Abschlussignale sein.
- Oft sagen diese non-verbalen Aussagen mehr als die verbalen. Stellen Sie eine Kontrollfrage, um sicher zu sein, ob Ihr Kunde wirklich bei Ihnen kaufen will. Sprechen Sie schon von Einzelheiten, die normalerweise erst nach dem eigentlichen Kaufabschluss zum Tragen kommen. Beispiel:
- „Herr Schulz, wann wollen wir für Sie die Installation Ihrer Wärmepumpe durchführen? Sollen wir das nächste Woche machen, oder reicht Ihnen auch der darauf folgende Montag?“

Wenn Sie Interesse an weiteren Themen haben, sprechen Sie den Autor bitte direkt an. Sie finden ihn im Internet unter:

www.ewald-w-schneider.de

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“.