



Professionelle Verkaufspräsentationen

Im Verkauf sind Präsentationen eine Lust und eine Last zugleich. Sehr oft hängt von einer einzigen Präsentation die Arbeit von Stunden, Tagen oder sogar Wochen ab. Ja eine Präsentation kann – je nach Geschäft – über Erfolg und Misserfolg entscheiden. Das Geheimnis einer mitreissenden Präsentation liegt in erster Linie nicht nur am fachlichen Inhalt, sondern in der Art und Weise, wie man seinen Inhalt präsentiert.

Vorbereitung der Präsentation

Bis zu 50 % des Erfolges liegt in der Vorbereitung. Wer gut vorbereitet ist, strahlt das aus und wirkt entsprechend besser. Wichtige Fragen für die Vorbereitung sind:

- Vor wem präsentiere ich und was ist mein Ziel
- Wie viel Zeit steht zur Verfügung
- Wie teile ich die Zeit auf (Präsentation und Diskussion)
- Wie kann ich die Zielperson(en) am besten fachlich und emotional ansprechen

Einstieg in die Präsentation

Hier fragt es sich, ob man fachlich oder emotional beginnen soll. Das hängt von

verschiedenen Faktoren ab, nämlich den Ansprechpartnern, der Situation, den Gewohnheiten in der Branche und nicht zuletzt von der eigenen persönlichen Stimmung. Im Zweifel, d.h. wenn Sie unsicher sind, beginnen Sie fachlich.

Hier noch einige Möglichkeiten, den Start interessant zu gestalten:

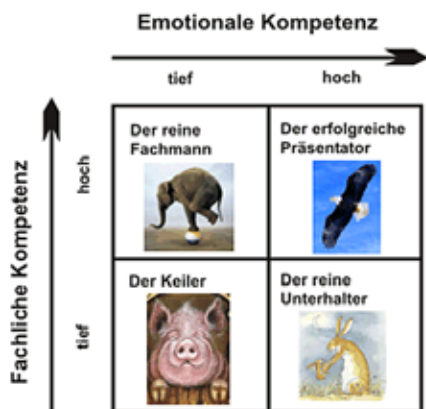
- Kompliment an das Publikum machen z.B. es freut mich besonders vor so erfahrenen und versierten Personen zu präsentieren, weil dies immer wieder zu wertvollen Ergebnissen führt
- Situationsbezogen beginnen z.B. tagesaktuelles Ereignis als Beispiel bringen und dann auf Ziele und Inhalte der Präsentation kommen
- Gemeinsamkeiten ansprechen (Herkunft, Beruf etc)

- Aktuelle Daten und Fakten bringen
- Eine selbsterlebte Geschichte erzählen
- Einstieg mit Humor oder einer Anekdote

Nutzen, Nutzen, Nutzen

Sie können darauf wetten, dass die Zuhörer ihrer Präsentation sich am meisten für den eigenen Nutzen interessieren. Es ist daher Ihre Kernaufgabe, die Verkaufspräsentation so zu gestalten, dass der Nutzen im Vordergrund steht. Es reicht dabei nicht aus, allgemeine Nutzenargumente zu bringen wie z.B. wir sind Ihre professionellen Ansprechpartner. Sie müssen sich überlegen, warum Ihr Nutzen besser ist als der Ihrer Mitbewerber, und Sie sollten das auch möglichst gut und überzeugend darstellen und begründen. Dabei sollten

Präsentationskompetenz



Produkt	Funktions-Nutzen (fachlich)	Gefühls-Nutzen (emotional)	Prestige-Nutzen (sozial)
Auto	Geringer Verbrauch	Schöne Form	Anerkennung
Geldanlage	Ertrag	Sicherheit	Sich in Zukunft mehr leisten können
Investitionsgüter	Wirtschaftlichkeit	Betriebssicherheit	Anerkennung durch Fachkollegen



Sie sich auf Ihre Stärken konzentrieren und diese in den Vordergrund stellen.

Bei vielen Verkaufspräsentationen wird der Nutzen zu allgemein und zu oberflächlich dargestellt.

Es ist daher entscheidend, den Nutzen im konkreten Fall mit Zahlen, Daten und Fakten darzustellen und zu untermauern.

Mittel zur Wirkungssteigerung

Visualisieren – ein Bild sagt mehr als 1000 Worte. Folgendes ist in diesem Zusammenhang festzuhalten:

Minirockprinzip d.h. Präsentation sollte lang genug sein, um das wesentliche abzudecken und kurz genug um noch interessant zu sein

Römisches Prinzip – sage alles drei Mal d.h. kündige an, was du sagen wirst, sage es und fasse es noch einmal zusammen. Dieses Prinzip entspricht im Übrigen auch den neuesten Kenntnissen in der Erwachsenenbildung.

Beispiele bringen. Beispiele sind fast wie Bilder. Sie bleiben gut im Gedächtnis haften. Auch bei abstrakten Themen ist es möglich gute Beispiele zu bringen.

Einsatz von Hilfsmitteln

Hilfsmittel wie z.B. Beamer, Flipcharts, Verkaufsdokumentation, Kurzfilme etc. sind sorgfältig und dosiert anzuwenden. Nicht in jedem Fall ist das Modernste auch das Beste. Es kommt da auf die Ansprechpartner, die Branche und nicht zuletzt auf die Lokalität und die technische Infrastruktur an. Wenn Sie Hilfsmittel einsetzen, so sollten Sie sicher sein, dass es funktioniert, d.h. es ist zuerst auszu- testen. Bei wichtigen Präsentationen empfiehlt es sich z.B. einen Ersatzbeamer bzw. Ersatzlaptop zu haben.

Umgang mit schwierigen Situationen und Personen

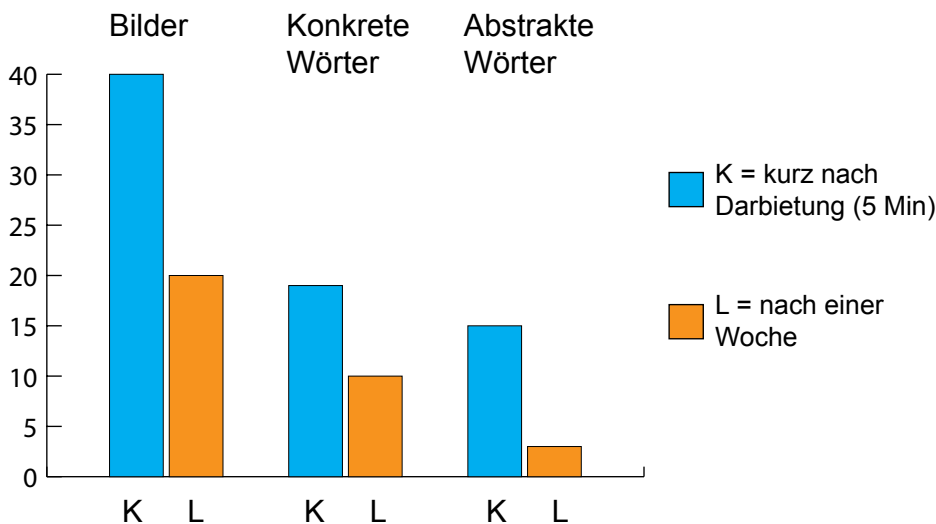
Vorbereitung ist auch hier das Wichtigste. Sie sollten auf jeden Fall die Antwort auf die häufigsten Einwände vorbereiten. Versetzen Sie sich in die Situation eines kritischen Zuhörers und überlegen Sie sich, was für Einwände kommen könnten. Einwände können auch positiv sein, denn es zeigt, dass sich der Zuhörer mit dem Thema aktiv auseinandergesetzt hat.

Der mentale Faktor

Was man ausstrahlt, das zieht man an. Wer eine positive Ausstrahlung hat, zieht positive Reaktionen an. Ein freundliches Gesicht schlägt man nicht. Eine positive Ausstrahlung ist das Produkt einer positiven inneren Einstellung. Dies lässt sich trainieren. Sie können es lernen und Sie müssen es wollen.

Abschluss – die gesäten Früchte ernten

Viel zu oft hört man am Schluss einer Verkaufspräsentation Aussagen wie «ich hoffe, mit meinen Ausführungen etwas zum Verständnis beitragen zu können»...



Dies hat etwa die Wirkung eines schlaffen Händedrucks und bewirkt das Gegenteil von einem guten Abschluss.

Das einfachste Mittel zum guten Abschluss ist die Zusammenfassung der wichtigsten (Nutzen-) Punkte der Präsentation. Bei einer Präsentation die etwas bewirken soll, darf eine Aufforderung zur Tat am Schluss nicht fehlen. Dies kann zum Beispiel folgendes sein:

- Vereinbarung des weiteren Vorgehens z.B. auch weiterer Termin
- Geben Sie mir Ihre Visitenkarte und ich sende Ihnen gerne wichtige Unterlagen zu
- Für zusätzliche Fragen stehe ich Ihnen jetzt gerne zur Verfügung



Kontakt
 Christian H. Fravi
 lic.oec.et iur.HSG

Fravi, Training und Beratung
 Gaichtstr. 101
 CH-2512 Tüscherz
 Tel. +41 79 611 42 69
 Fax +41 32 325 35 81

christian@fravi-training.ch
 www.fravi-training.ch

Zusammenfassende Checkliste

Punkte	Bemerkungen
1. Vorbereitung: <ul style="list-style-type: none"> • Ansprechpartner, Zielpublikum • Zeit und Zeiteinteilung • Fachliche und emotionale Ansprache 	
2. Einstieg in die Präsentation: <ul style="list-style-type: none"> • Positive Stimmung erzeugen • Situationsbezogen beginnen z.B. auch mit Humor • Anekdote bzw. selbsterlebte Geschichte 	
3. Nutzen: <ul style="list-style-type: none"> • Was spricht die Zuhörer besonders an • Warum ist unser Nutzen besser • Spezifische Darlegung des Nutzens 	
4. Wirkungssteigerung: <ul style="list-style-type: none"> • Visualisierung und Beispiele • Wiederholung - Römisches Prinzip • Nicht zu kurz und nicht zu lang 	
5. Hilfsmiteleinsetz: <ul style="list-style-type: none"> • Angemessene Hilfsmittel wählen • Vorher testen, damit es sicher klappt • Ersatzlösung für Ausfall dabei haben 	
7. Umgang mit schwierigen Personen <ul style="list-style-type: none"> • Vorbereitung auf die häufigsten Einwände • Positive Reaktion vorbereiten und zeigen 	
8. Mentaler Faktor <ul style="list-style-type: none"> • Positive Vorstellungen entwickeln • Sich den Erfolg positiv vorstellen • Sie können es lernen und Sie müssen es wollen 	
9. Abschluss <ul style="list-style-type: none"> • Zusammenfassung wichtigster Punkte • Aufforderung zur Tat bzw. Reaktion • Vereinbarung weiteres Vorgehen 	