

Die vier Tendenzen in der Verkaufspräsentation

Liebe Leserin, lieber Leser,

was ist eine perfekte Verkaufspräsentation? Nur eine Berücksichtigung des Kundensegments, etwaige kulturelle Unterschiede, oder unterliegt sie der vorherrschenden Dynamik und dem Erwartungsmanagement? Wenn sie als Basis in Ihre eigenen vier Tendenzen abtauchen und erfüllen, welche eigenen Bedürfnisse Sie an eine Präsentation haben, können Sie erahnen, das es auch für den Kunden zutrifft.

Machen Sie die Probe aufs Exempel und holen Sie sich gedanklich die letzten zwei, drei Verkaufspräsentationen hervor. Wenn Sie diese nach den vier Tendenzen Dauer-Nähe-Distanz-Wechsel analysieren, notieren Sie alles auf, was ihnen dazu einfällt. Was ist Ihnen aufgefallen während der Präsentation? Wie war das Verhalten vom Kunden? Wirkte der Kunde abwesend oder wollte mehr Informationen? Je mehr Details Sie sich in Erinnerung rufen, umso hilfreicher ist die Analyse für spätere Verkaufspräsentationen. Wenn ich ihn diesem Beitrag von Verkaufspräsentation schreibe, umfasst dies den gesamten Verkaufsgesprächsvorgang und Vorbereitung.

Stellen Sie sich vor, sie haben alle Unterlagen und Medien vorbereitet und gehen alles vor Ihrem geistigen Auge durch. Als Vorlage haben Sie meine vorangegangenen Beiträge zu den jeweiligen Tendenzen und nehmen nun eine nach der anderen als imaginäre Verkaufspräsentation durch. Wir durchleuchten damit die innere Wahrnehmung vom Kunden.

Als Erstes haben Sie einen Kunden mit einer Dauer-Tendenz ausgewählt. Der Kunde wird immer nach seinem Nutzen suchen, also muss dieser schnell erkennbar sein. Lassen Sie dem Kunden die benötigte Zeit zum Prüfen, und Drängen Sie ihn nicht. Um die Entscheidung zügiger voran zubringen, legen Sie als Joker Fakten hinzu. Wägen Sie ab wie viel notwendig sind und nur soviel wie nötig. Für den medialen Einsatz haben Sie sich für PowerPoint entschieden. On Top geben Sie noch alle relevanten Zahlen in einer Excel-Übersicht an den Kunden, damit dieser seinen inneren „Strukki“ befriedigen kann. Vermeiden Sie den Einsatz von Flip-Charts.

Was sagt ihr innerer Manager: „der Kunde bekommt eine strukturierte und übersichtliche Präsentation zu seinem Nutzen“.

Als Zweites haben Sie die Verkaufspräsentation für die Nähe-Tendenz ausgearbeitet. Sie haben die Unterlagen nach Kriterien wie Kundenresonanzen, Kontaktadressen oder wenn vorhanden mit Demo-Filmen von Kunden erstellt, bei denen das Produkt bereits im Einsatz ist. Je mehr sie davon vorweisen können, umso leichter wird es für den Kunden sich mit dem Produkt zu identifizieren. Sie haben alle wichtigen Daten in einer übersichtlichen Mappe zusammengefasst. Da sie wissen dass dem Kunden eine Kaufentscheidung schwer fällt, haben sie vor dem Termin darum gebeten, dass ein Assistent oder Partner beim Termin anwesend ist. Dadurch erhält der Kunde die benötigte Unterstützung und sein innerer „ausweichler“ wird beruhigt. Ohne eine solche Unterstützung wird es möglicherweise ein langwieriger Kaufentscheidungsprozess. Zudem ist ein Storno seitens vom Kunden nach erneutem überlegen möglich. Nähe-Menschen tendieren in ihrer Kaufentscheidung danach wer hat das Produkt und wie zufrieden sind sie damit.

Was sagt ihr innerer Manager: „der Kunde kann seinen Wunsch nach Gemeinschaftsaustausch befriedigen und der Assistent nimmt seine Angst, eine

Entscheidung alleine treffen zu müssen“.

Als Drittes kommt der Ablauf für die Kunden mit einer Distanz-Tendenz. Jetzt wird es für sie aufwendiger und planen dafür mehr Zeit ein. Distanz-Menschen sind eher kritischer und benötigen ausführliche Informationen. Ihre Vorliebe für viele Details und Fakten macht sie mitunter zu den anspruchsvollsten Kunden. Als Medium verwenden sie PowerPoint, Access, Excel oder ein firmeneigenes CRM-Programm. Auf jeden Fall verwenden sie kein Flip Chart, und wenn, dann nur um wichtige Punkte festzuhalten. Sie haben dem Kunden die Agenda bereits vorab gesendet damit sich der Kunde auf den Termin vorbereiten kann und sein innerer „Qualitätsmanager“ sich von ihrer Leistung überzeugen kann. Die fertige Verkaufspräsentation mit noch offenen bzw. geklärten Fragen senden sie zum vereinbarten Termin nach.

Was sagt ihr innerer Manager. „sein Qualitätsanspruch wird durch meine anspruchsvollen Ausführungen voll und ganz befriedigt“.

Als letzten Kunden widmen sie sich der Wechsel-Tendenz. Hier steht Abwechslung im Vordergrund. Dafür haben Sie zwei Alternativen ausgewählt: die Highlights haben sie vorab auf einem Flip Chart vorbereitet und ein kurzer Medieneinsatz mit einem Film ohne Zahlen, Daten und Fakten, dafür umso mehr vom Produkt und seiner Anwendung. Da sie wissen, dass Menschen mit einer Wechsel-Tendenz selber gerne Hand anlegen und herumprobieren, haben Sie den Kunden zu einer vor Ort Besichtigung eingeladen. Somit geben sie seinem inneren „Visionär“ die Möglichkeit sich selbst von der Innovation zu überzeugen. Dort zeigen und demonstrieren sie dem Kunden ihr Produkt und seine Vorreiterrolle, wenn er ihr Produkt kauft.

Was sagt ihr innerer Manager: „seine Anforderung an zukunftsweisende und innovative Produkte kann der Kunde mit mir gemeinsam durchleben“.

Neben der inneren Wahrnehmung gibt es auch eine äußere Wahrnehmung. Damit ist die Atmosphäre vom Kunden, quasi seine Aura, während des Gesprächs gemeint: Dauer-Tendenz gibt sich eher gelassen und entspannt bis heiter, wohingegen die Distanz-Tendenz eher eine angespannte, kühle Ausstrahlung erzeugt. Nähe und Wechsel sind entspannt und freundlich, vielleicht sogar ein bisschen übertrieben heiter bis neugierig. Wenn Sie dies bei Ihrem Kundenmanagement berücksichtigen und sich von Zeit zu Zeit mit den jeweiligen Tendenzen befassen, werden Sie in der Zukunft mehr und mehr über das Verhalten ihrer Kunden lernen und weiterhin erfolgreich sein.

Ich wünsch viel Erfolg und eine schöne Zeit.
Sie könne sich gerne jederzeit an mich wenden.

Herzlichst

Werner Gasser-Grape

KUBIS Vertriebsmarketing-Seminare
Wolkerweg 13 81375 München
wgassergrape@kubis-service.de