

Erfolgreich präsentieren

W. Neise, Cuxhaven

Wo Entscheidungen zu treffen sind, da muss präsentiert werden – und dies überzeugend. Dazu zählen inhaltliche Vorbereitung, gekonnte Selbstdarstellung und Standfestigkeit für anschließende Diskussionsrunden. Wenn Sie die besonderen Wahrnehmungs- und Entscheidungsmuster Ihrer Zielgruppe beachten, kommen Ihre Anliegen überzeugend „rüber“ – bei Ihren Kunden und Partnern!

Schriftliche Angebote lösen bei Kunden oft keinerlei Kauflust aus. Oft sind dies nichts sagende Anschreiben, in denen ausgedrückt wird, dass man sich auf die Geschäftsbeziehung oder die Aufgabe freut oder die Aufstellung von technischen Details, die nur der Anbieter richtig interpretieren kann und zum Schluss kommt der Preis.

Diese Art von Angeboten schreit gerade zu nach Austauschbarkeit. Es ist ein Text- und Zahlenfriedhof, der den Kunden wenig beeindruckt und kaum ein Kaufgefühl erzeugt. Dies ist aber der Hauptzweck eines Angebotes.

Wie können Sie es besser machen? Indem Sie Ihr Angebot „zelebrieren“. Allerdings sollte der Auftrag von der Problemlösung her sehr interessant sein und einen angemessenen Auftragswert darstellen, damit sich der Präsentationsaufwand lohnt.

Aufwand für Angebote

Die Erstellung eines Angebotes erfordert einen nicht unerheblichen Zeitaufwand. Hier kommen sehr schnell mehrere Stunden eines Arbeitstages zusammen. Überlegen Sie deshalb genau, ob die Chancen für eine Auftragserteilung den Aufwand rechtfertigen. Leider kommt es vor, dass Sie nur die Arbeit leisten und der vermeintliche Kunde Ihre Vorlage kopiert, um dann den billigsten Anbieter zu wählen.

Ein Angebot zelebrieren bedeutet, so zu präsentieren, dass beim Kunden ein Kaufwunsch ausgelöst wird. Eine Angebotspräsentation ist praktisch eine Abschlussverhandlung. Deshalb muss das Angebot anders verpackt sein als vorher. Erwähnt sei an dieser Stelle, dass Sie den besten Erfolg erzielen werden, wenn Ihr Kunde aus Ihrer Zielgruppe stammt und Sie mit dem Angebot ein brennendes Problem lösen.

Autor

Werner Neise ist Elektromeister und Betriebswirt des Handwerks und arbeitet als Strategie- und Marketingberater in Cuxhaven.

Das qualifizierte Erstgespräch

Wenn Sie sich bei einem Neukunden die Mühe machen, ein qualifiziertes Erstgespräch zu führen, bei dem es Ihnen gelingt, beim Kunden Wünsche und Bedarf zu wecken, dann investieren Sie auch die Zeit, Ihr Angebot angemessen vor dem Kunden zu präsentieren, anstatt es mit der Post zu schicken.

Der erfolgreiche Handwerksmeister schließt das Erstgespräch mit einer Terminvereinbarung ab. Wenn das Gespräch gut gelaufen ist und der Kunde Interesse an einem Angebot hat, dann gibt er Ihnen auch einen Termin.

Fragen Sie den Kunden, welche Personen noch an der Entscheidung mitwirken und bitten Sie ihn, dass diese Personen bei der Angebotspräsentation anwesend sind.

Ablauf Ihrer Angebotspräsentation

Die vier Schritte zur wirkungsvollen Angebotspräsentation (Bild 1):

1. Schritt:

Anforderungsprofil präsentieren

Im ersten Gespräch ist es Ihnen gelungen, mit dem Kunden in einen Dialog zu kommen. Sie haben durch die konsequente Anwendung der Fragetechnik den Kunden geöffnet und seinen Bedarf erfahren. Weiterhin ist es Ihnen gelungen, nicht nur den Bedarf zu ermitteln, sondern auch Wünsche nach speziellen Problemlösungen zu wecken.

Bei komplexen und erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen, die ein entsprechendes Auftragsvolumen beinhalten, ist es unwahrscheinlich im Erstgespräch eine abschließende Lösung zu entwickeln. Das ist auch nicht sinnvoll und überfordert den Kunden. Sie sind besser beraten, wenn Sie gemeinsam mit Ihrem Kunden mehr Zeit in die Entwicklung eines Lösungsvorschlages investieren.

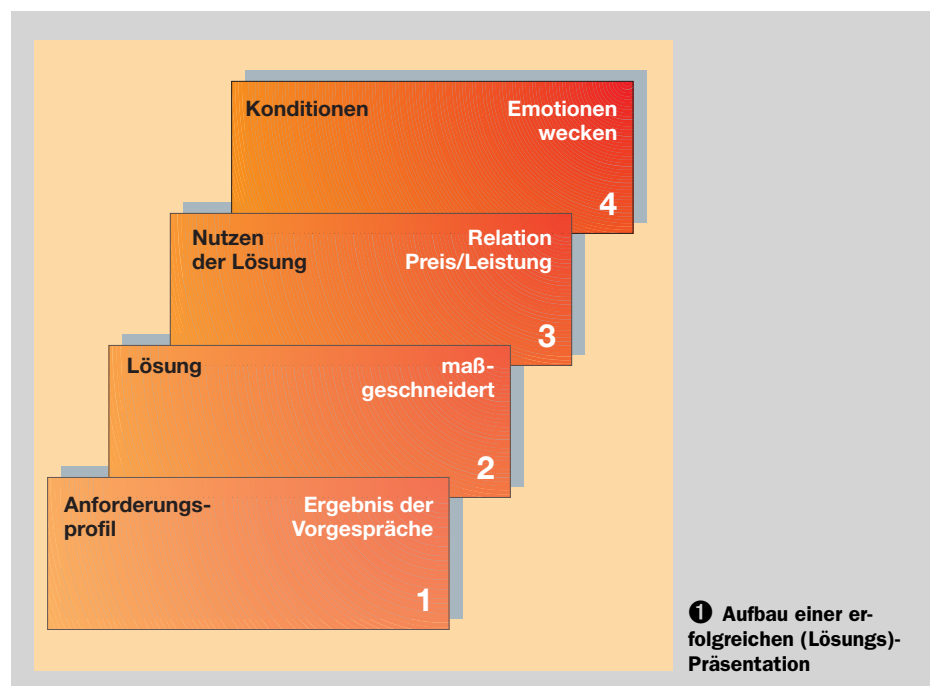
Im zweiten Gespräch fassen Sie die Punkte nochmals zusammen, die im ersten Gespräch zwischen Ihnen und dem Kunden als Bedarf bzw. Anforderung an eine Problemlösung ermittelt wurden.

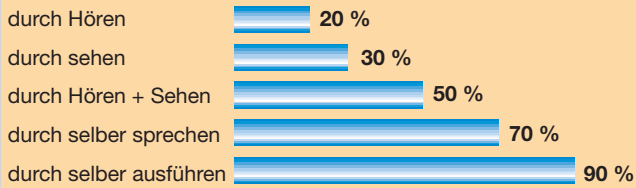
Die Gesprächspartner, die Sie im zweiten Gespräch zum ersten Mal kennenlernen, sind anschließend alle auf dem gleichen Wissensstand. Lassen Sie sich die Angebotspunkte vom Kunden bestätigen und fragen Sie, ob neue Aspekte hinzugekommen sind.

2. Schritt:

Lösungsvorschlag

Hier stellen Sie den Lösungsvorschlag vor. Am besten mittels einer grafischen Darstellung. Geeignete Hilfsmittel sind Flip-Chart, Overheadfolien oder ein Tisch-Flip-Chart – bei weniger als drei Personen bestens ge-



Merkfähigkeit

② Der größte Merk- bzw. Lerneffekt wird durch eigenes Handeln erzielt

Tafel ① Checkliste zur Nutzenargumentation

Produkteigenschaft Dienstleistungs- merkmal	Nutzen für den Kunden	Motiv

Teuer?
Billig?



erscheint
preiswert

Nutzen, Verlangen, Wunscherfüllung,
gute Argumentation durch Lösungs-
präsentation



Mussartikel,
rationale Gründe,
Aufzählung statt
Argumentation, Angebotsabgabe p. Post

erscheint
teuer

③ Die Art der Präsentation beeinflusst das Preisempfinden des Kunden

eignet. Die grafisch Darstellung erhöht das Verständnis bei allen Beteiligten und ist einprägsamer. Der Mensch speichert Bilder besser als Text und Zahlen. Verwenden Sie wenn möglich einzelne Produkte zum Anfassen und ausprobieren (Bild ②).

Erklären Sie die Lösung nicht nur technisch, sondern erläutern Sie den jeweiligen Nutzen, der sich für den Kunden aus den verschiedenen Produktmerkmalen ergibt. Das Merkmal spricht den Verstand an. Der sich daraus ergebende Nutzen spricht das Gefühl an. Eine Kaufentscheidung wird hauptsächlich aus dem emotionalen Bereich beeinflusst. Dies gilt bei jedem Menschen und dies produktunabhängig!

Wenn Sie die Lösung vorstellen, fordern Sie die Kunden immer zu einem Dialog auf. Lassen Sie sich durch Rückfragen den Nutzen bestätigen. Wenn der Kunde oft bejaht hat, fällt es ihm schwerer, „Nein“ zu sagen.

3. Schritt:

Zusammenfassung des Nutzens

Stellen Sie nun nochmals den komprimierten Nutzen durch eine Wiederholung heraus. Hier handelt es sich meist um maximal vier Kernpunkte. Diese können sein:

- Produktionssteigerung
- Wegfall von Überstunden
- höhere Wirtschaftlichkeit
- bessere Sicherheit
- höherer Komfort
- Kostenersparnis
- höhere Wohnqualität
- Zukunftssicherung
- Motivationssteigerung.

Dies ist notwendig, da durch den Dialog während der Lösungspräsentation auch Informationen untergehen und Missverständnisse durch fachliche Überforderung beim Kunden entstehen. Der Nutzen prägt sich dann noch intensiver ein.

4. Schritt: Konditionen

Nachdem in der einen Waagschale Nutzenpakete aufgebaut sind, kommt in die andere Waagschale der Preis mit allen Nebenkosten (Bild ③).

Sprechen Sie über die Konditionen mit einer größtmöglichen Selbstverständlichkeit. Machen Sie keine dramatischen Pausen an der falschen Stelle, z. B.: „Die Anlage kostet ... 25000,- DM“. Damit erscheint der Preis noch höher. Stellen Sie zum Preis immer wieder den Nutzen in Relation – auch wenn Sie sich wiederholen. Wenn alle Nebenkosten auf einmal genannt werden, dann ist das Schwierigste raus. Fatal ist es, wenn Sie sich nach zähem Ringen auf einen Preis geeinigt haben, zu dem der Kunde abschließen kann und danach noch Nebenkosten genannt werden müssen. Dann geht meist nichts mehr und der Auftrag kann schlimmsten Fall daran doch noch scheitern.

Kein Nutzen ohne die richtigen Argumente

Wie stellen Sie nun sicher, dass Ihnen die richtigen Argumente zur richtigen Zeit einfallen? Ganz einfach: indem Sie vorher

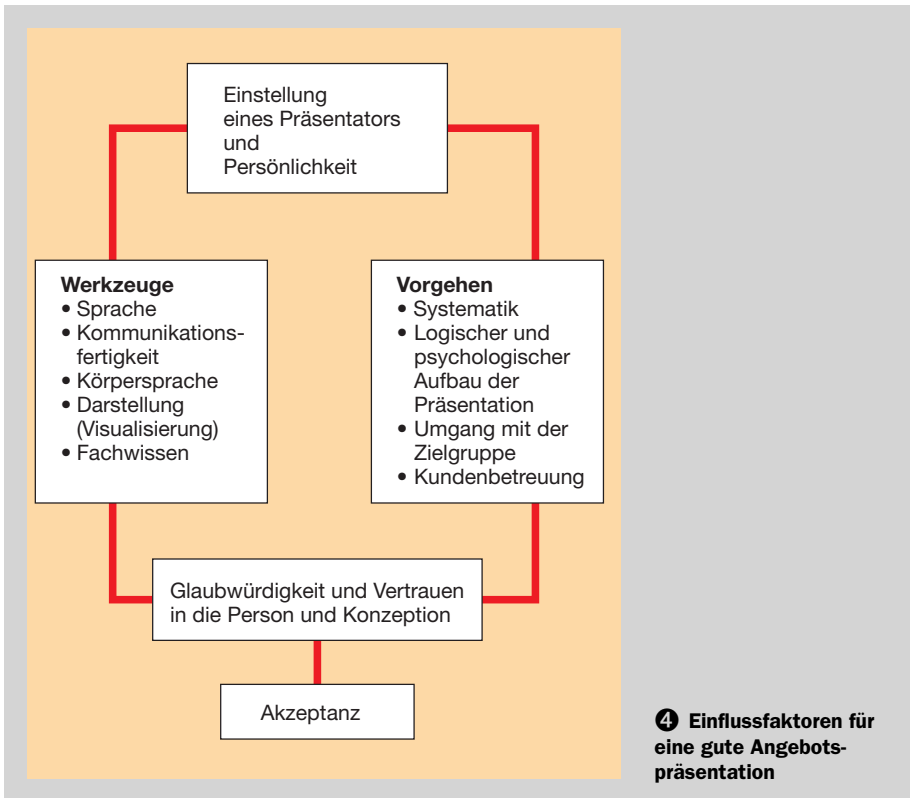
üben. Manche Kunden werden einige Argumente schon kennen. Ihr Ziel sollte es sein, genau das richtige Argument zum richtigen Zeitpunkt zu nennen. Vielfach reichen zwei bis vier gute Argumente für eine Entscheidung bei den meisten Kunden schon aus.

Wollen Sie jemanden von einer Idee oder einem Produkt überzeugen, dann müssen Sie den Nutzen, den der Kunde davon hat, möglichst eindringlich, anschaulich und leicht verständlich schildern können.

Das bedeutet für Sie, dass Sie alles, was Sie über ein Produkt oder eine Dienstleistung wissen, in die Denkwelt Ihres Kunden übertragen müssen. Dabei ist es wichtig, sich darauf zu konzentrieren, was den Kunden interessiert. Nicht hunderte Argumente sind gefragt, sondern nur diejenigen, die den Kunden interessieren.

Um überzeugend argumentieren zu können, sollten Sie alle Eigenschaften Ihrer Produkte und Dienstleistung kennen und in die Sprache des Kunden übertragen.

Benutzen Sie die Checkliste (Tafel ①) und gehen Sie wie folgt vor. In der linken Spalte steht jeweils die vorteilhafte Eigenschaft Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung. Mit der Eigenschaft können Sie als Fachmann etwas anfangen. In der mittleren Spalte steht der Nutzen für den Kunden, der aus dem Produkt bzw. der Dienstleistung resultiert. Zu Ihrer Einarbeitung in diese wichtige Argumentationsfähigkeit ist in der rechten Spalte jeweils das vorrangige Motiv eingefügt, auf das der jeweilige Kundennutzen abzielt. Beispielhaft sind einige Motive genannt:



B = Bequemlichkeit
P = Prestige
S = Sicherheit
W = Wirtschaftlichkeit
K = Kostenersparnis.

Die Formulierungen in der mittleren Spalte nutzen Ihnen nur bei den Kunden, die die Wünsche in der rechten Spalte genannt haben. Obwohl alle anderen Argumente ebenfalls richtig sind, sollten Sie für ein erfolgreiches Verkaufsgespräch nur die richtigen Argumente beim Kunden nennen. Denken Sie dabei immer daran, dass weniger mehr sein kann.

Übung macht den Meister

Suchen Sie sich ein Produkt/Dienstleistung aus, das Sie gerne noch stärker verkaufen wollen. Notieren Sie sich in der linken Spalte drei bis vier Eigenschaften des Produktes. Überlegen Sie dann, wie Sie jede dieser Eigenschaften potentiellen Kunden mit unterschiedlichen Kaufmotiven nahebringen können. Markieren Sie diese Argumente mit dem jeweiligen Motiv-Buchstaben. Und seien Sie versichert, dass es möglich ist, aus jeder Eigenschaft einen Kunden-Nutzen für jedes Kauf-Motiv zu formulieren.

Achten Sie darauf, dass alle Formulierungen in der mittleren Spalte wirklich einen Nutzen für den Kunden beschreiben. Hilfreich ist hier die wichtige Frage: Was hat der Kunde davon? Machen Sie oft diese

Praxisübung und ergänzen Sie die Argumentationstabelle immer wieder mit neuen Produkten und Dienstleistungen.

Überleitung zum Kunden-Nutzen

Nachdem Sie nun wissen, welche Produkteigenschaften, welchen Nutzen beim Kunden erzeugen, möchten Sie vielleicht noch eine schöne und flüssige Formulierung benutzen. Am leichtesten geht dies mit der „D.b.f.S.-Formel“ (Das bedeutet für Sie...). Doch um nicht eintönig zu klingen, ist auch hier eine Abwechslung sinnvoll. Benutzen Sie abgewandelte Varianten:

- Das ermöglicht Ihnen...
- Das erspart Ihnen...
- Damit können Sie...
- Das bringt für Sie...
- Das fördert/festigt/steigert Ihren... usw.

Fazit

Suchen Sie den direkten Kontakt mit den Kunden aus Ihrer Zielgruppenanalyse. Zeigen Sie den Interessierten, was man heute mit modernster Elektrotechnik für die verschiedensten Wünsche der Verbraucher realisieren kann. Gehen Sie auf die Kunden zu.

Der Kunde erwartet heute, dass man ihn informiert und aufklärt. Tun Sie es als Erster und warten Sie nicht ab, sonst ist der Wettbewerb vor Ihnen schon da und der Kunde ist für Sie verloren.