

WEGE INS ERFOLG-REICH

DIE KRAFT DES ÜBERZEUGENS – Teil 2

Die 10 besten Strategien für die Präsentation Ihrer Idee, Ihres Produktes oder Angebotes.

Eine Serie für Ihren Erfolg. Experten-Tipps von Mag. Gabriel Schandl, CSP, CMC



Mag. Gabriel Schandl,
Wirtschaftscoach und Keynote-Speaker

In der letzten Ausgabe haben Sie bereits die ersten fünf Strategien für Ihren Pitch, Ihr Verkaufsgespräch, Ihre Präsentation erhalten. Heute geht es weiter mit Strategien Nr. 6-10, lassen Sie uns gleich loslegen!

6. Holen Sie sich eine Reaktion

Das, was am Ende zählt, sind die Reaktionen des (potentiellen) Kunden. Viel zu viele Verkäufer übersehen sogenannte Abschluß-Signale: Ein Kopfnicken, ein „Super!“, ein Lächeln oder Ähnliches. Wenn der Kunde schon sagt „Super!“ – warum sollte er/sie dann nicht kaufen? Wenn man das als Verkäufer allerdings nicht bemerkt, hilft alles nichts. Sollte Ihr Kunde nicht oder noch nicht reagieren, können Sie immer noch danach fragen, z.B. mit: „Wie finden Sie diesen Tisch?“ oder „Wie gefällt Ihnen diese Küche?“ Sobald dann etwas Positives kommt, geht das Gespräch in die richtige Richtung und Sie könnten sich fast schon trauen, auf Punkt 10 in unserer Liste zu springen. Wenn es noch keine positive Reaktion Ihres Gegenübers gibt, können Sie gerne fragen: „Was fehlt Ihnen noch, damit Sie überzeugt sind?“ Mit dieser einfachen aber genialen Fragen muss auf einmal Ihr Kunde nachdenken und fängt womöglich an, sich selbst zu überzeugen bzw. gibt Ihnen die notwendigen Argumente an die Hand, um das Geschäft abzuschließen oder die Idee zur Umsetzung zu bringen. Nicht immer und in jedem Fall, aber Sie steigern damit zumindest die Chancen und dafür lohnt es sich auf jeden Fall, diese lösungsorientierte Frage im Fall des Zweifels einzusetzen.

Gabriel Schandl

Gabriel Schandl ist Wirtschaftswissenschaftler und Leistungsforscher. Als neugieriger Erfolgs-Scout, leidenschaftlicher Keynote-Speaker und engagierter Coach unterstützt er Menschen, Unternehmen und Teams, ihr Bestes zu geben.

Der Constantinus-Kategorie-Sieger ist Buchautor und lehrt an der Fachhochschule Puch-Urstein Social Skills. Von ihm stammt der Begriff und das Konzept des „Leistungsglücks“, welches er in seinen Vorträgen weltweit eindrucksvoll darstellt.

www.gabrielschandl.com



7. Bieten Sie Alternativen zum Ablehnen an

Der Mensch hat ein natürliches Bedürfnis, etwas abzulehnen. Wenn Sie nur 1 Angebot machen, nur eine Idee präsentieren, statt 2-3 Varianten, kann ich als Kunde schwer was ablehnen. Bieten Sie deshalb immer verschiedene Varianten an. Die Kreditkarten-Firmen machen uns das vor: Will ich die „normale“, einfache Karte oder lieber eine Silber-Edition oder die Gold-Variante? Je nach gewählter Karte sind immer mehr Leistungen inkludiert und natürlich wird sie auch teurer. Aber das entspricht dann auch einigen Käufern, die sagen: „Ich will das Rundum-Sorglos-Paket“, egal was es kostet, damit ich mich auf Reisen sicher fühle.“ Es gibt sogar eine Platinum Edition oder eine Black-Variante, die Sie gar nicht kaufen können sondern die man nur auf Einladung des Unternehmens bekommt. Für ganz besondere Kunden. So fühlen Sie sich dann auch. Besonders. Natürlich ist diese Variante auch besonders teuer, aber viele wollen es sich trotzdem leisten und das ist auch gut so. Bieten Sie Alternativen an!

8. Verwenden Sie „Preframes“

Egal, was wir präsentieren werden oder verkaufen wollen: Es wird Einwände geben. Einwände sind Kaufsignale, das ist die gute Nachricht! Denn wer keine Einwände hat, beschäftigt sich auch nicht mit der Idee, Ihr Produkt zu kaufen oder Ihre Idee umzusetzen. Diesen Gedankengang vorausgesetzt können Sie Einwände aber auch schon im

„Wir sind Verkäufer, nicht nur Berater, und lösen damit eines oder mehrere Probleme des Kunden. Was für ein schöner Beruf, oder?“

Vorhinein entkräften, indem Sie sie selbst ansprechen. Beispiel: Manchmal werde ich nach meinem Tagessatz gefragt: „Schandl, was kosten Sie am Tag?“ (z.B. für zwölf Verkäufer und einen intensiven Workshop) Meine Antwort darauf ist: Entweder ich nenne gleich den Preis und stelle dann eine Alternativfrage oder ich verwende ein „Pre-frame“ (Pre: davor, Frame: Rahmen – Ich setze vorher einen Rahmen) indem ich sage: „Also ich sage Ihnen gleich, ich bin nicht der Diskonter unter den Vortragsanbietern, dafür bekommen Sie eine herausragende Qualität, die lange anhält. Mein Preis beträgt x.“ Damit ist der mögliche Einwand schon im voraus entkräftet. Diese Methode lässt sich auch gut mit der Alternativ-Strategie kombinieren.

9. Lernen Sie mit einem Nein umzugehen und bleiben Sie dran

Manchmal steht ein NEIN für „Noch-Eine-Information-Notwendig“! (Quelle: Martin Limbeck) Dieser Gedankengang ist genial, denn woher kommt das Nein? Woran liegt es? Trauen Sie sich nachzuforschen und die Ursache zu ergründen, natürlich in aller Freiheit, der Kunde kann gerne beim Nein bleiben, aber vielleicht gibt es ja eine Ursache, die Sie beseitigen können und

dann wäre es schade, hätte man diese nicht herausgefunden. Nutzen Sie dafür folgende Mehrfach- Strategien: Versuch, doch noch ein Ja zu bekommen: „Lieber Kunde, ok, ich verstehe, aber mal so rein hypothetisch: Was gäbe es noch, dass Sie doch zu einem Ja umstimmen könnte?“ Bleibt er/sie beim Nein: „Ok, alles klar, ich wollte einfach noch einmal nachfragen. Würden Sie mir noch sagen, woran es gescheitert ist? Ich möchte gerne für das nächste Mal dazu lernen, danke sehr!“ Entweder Sie drehen das Nein somit um oder Sie lernen etwas daraus.

10. Close the deal!

Jetzt machen Sie noch den Sack zu und fragen Sie nach dem Auftrag! Fragen Sie einfach, ob die Idee so umgesetzt werden soll oder der Kunde das Produkt so erwerben will. Viele trauen sich das nicht oder sind überrascht, wenn der Kunde ja sagt. Warum denn? Wir sind Verkäufer, nicht nur Berater, und lösen damit eines oder mehrere Probleme des Kunden. Was für ein schöner Beruf, oder?

Viel Erfolg bei der Umsetzung!