

Verkaufstraining**Erlebnisorientiertes Verkaufen – Machen Sie mehr aus Ihrer Produktpräsentation**

Eine Schrankwand im Katalog erklären, obwohl sie nur 10 Meter entfernt steht? Den Geschmack einer dampfgegartenen Mahlzeit beschreiben? Wenn Sie es so lesen, klingt es sicher auch für Sie ungewöhnlich, oder? In der Praxis müssen Kunden aber oft ihre Phantasie benutzen, um den Nutzen eines Produkts zu verstehen. In der Verkaufspräsentation steckt deshalb einiges Optimierungspotenzial.

Praxisfall

In einer Zeit, in der der deutsche Markt für Kücheneinbaugeräte dramatisch zurückging, verdoppelte ein kleiner Vertriebs für Kücheneinbaugeräte jedes Jahr seinen Umsatz. Wie? Ganz einfach:

Statt mit einer Verkaufsmappe gingen die Außendienstmitarbeiter mit einer Dunstabzugshaube oder auch schon mal mit einem ganzen Einbaueherd zu Ihren Kunden, den Küchenstudios. Obwohl sie nie einen Termin vereinbarten, wurden Sie meist noch am selben Tag, oft sogar sofort empfangen. Neugier sitzt bei den meisten Menschen tiefer als modernes Zeitmanagement. Beim Kunden führten sie das Gerät, zum Beispiel einen Dampfgarer dann gleich am praktischen Beispiel – mit mitgebrachten Lebensmitteln – vor. Und während das Gemüse duftend garte, war genug Zeit für das Vorrechnen der Renditemöglichkeiten.

Lassen Sie Ihr Produkt sprechen

Wussten Sie, dass die Schubladen einer hochwertigen Wohnzimmerschrankwand heute bis zu 100 kg tragen? Vielleicht haben Sie es schon mal gehört. Viel eindrucksvoller ist es aber, wenn ein 95 kg schwerer Kunde sich in die Schublade setzt und spürt, dass diese keinen Zentimeter nachgibt. Diesen Produktvorteil vergisst er nie wieder. Oft können Sie Kunden den Produktnutzen mit ein bisschen Phantasie praktisch erleben lassen. Mit einer erlebnisorientierten Präsentation sprechen Ihre Produkte für sich selbst und hinterlassen so bei den Kunden einen bleibenden Eindruck.

FISH! als Erfolgsphilosophie

Die einfache und dennoch wirkungsvolle Motivationsphilosophie „FISH“ ist eine gute Grundlage, Ihre Verkaufs-

präsentation interessanter und anschaulicher zu gestalten. Folgende vier Grundsätze liegen dieser Philosophie zu Grunde:

1. Spielen

Die Verkäufer der Einbaugeräte haben bewusst oder unbewusst angefangen, mit den Kunden zu spielen. Interaktion und Spaß haben das Verkaufsgespräch maßgeblich beeinflusst.

2. Anderen eine Freude bereiten

Die meisten Verkaufsgespräche sind langweilig und werden vom Kunden schnell wieder vergessen. Warum machen Sie sich das Lachen beim Verkauf nicht zum Geschäftsprinzip?

**Experten-Rat**

Hat der Kunde einmal herzlich gelacht, dann ist der Verkauf so gut wie in der Tasche. Das Lachen ist der kürzeste Weg zur Überzeugung des Kunden.

3. Präsent sein

In wie vielen Unternehmensleitlinien haben Sie einen ähnlichen Satz schon gelesen? „Der Kunde als Mensch steht bei uns im Mittelpunkt!“ Wie ehrlich das gemeint ist, weiß man spätestens, wenn man einmal mit einer Beschwerde in einem südafrikanischen Callcenter gelandet ist. Präsent sein bedeutet aber, dem Kunden mit allen Sinnen gegenüber zu stehen und ihn mit seinen Bedürfnissen und Wünschen ernst zu nehmen!

4. Die eigene Einstellung wählen

Verkäufern fällt dieses glücklicherweise gar nicht so schwer. Jeder Verkäufer, der schon einmal einen Verkaufstermin vorbereitet hat und dabei zuversichtlich an den Kaufabschluss glaubte, hat auch bereits die Erfahrung gemacht, dass seine eigene positive Einstellung zur Arbeit und zum Kunden viel zum Erfolg beitragen kann.

Praxisfall

Ein Radiosender bot seinen regionalen Kunden, Einzelhändlern und Kleinbetrieben auch die Produktion von Funkspots an. Diese wurden vom Mediaberater selbst geschrieben. Die Ergebnisse waren mittelmäßig, Kunden und Redakteure hatten meist viele Änderungswünsche und das Schreiben der Spots verschlang viel aktive Verkaufszeit.

Das Team des Radiosenders beschloss, die Spots in Zukunft von den Redakteuren schreiben zu lassen. Diese entwickelten als erstes qualitativ hochwertige und lustige Musterspots, die fortan beim Kunden vorgeführt wurden. Die Stimmung im Kundengespräch stieg, die Mediaberater hatten mehr Zeit für Termine und der Umsatz wuchs seitdem konstant um 25% pro Jahr.

Setzen Sie auf Emotionen

Wetten, Ihr Kunde glaubt Ihnen, dass eine Keramikspüle bruchfest ist, wenn Sie einmal einen Topf aus drei Metern Entfernung hineingeworfen haben? Dasselbe funktioniert beim heruntergeworfenen Glasboden des Kühlschranks. Natürlich bekommen die Kunden erst einmal einen riesigen Schreck. Aber das ist genau das Ziel. Ein Schreck, Lachen oder ein kulinarischer Genuss lösen beim Kunden starke Emotionen aus. Der Produktvorteil bleibt dauerhaft hängen und der Kunde kauft bei Ihnen. ■



Autor: Michael Ehlers ist Inhaber des Instituts „Michael Ehlers Training“. Er arbeitet als Internationaler Trainer, Coach und Berater

für Verkauf und Rhetorik.

Kontakt: verkauf@michaelehlers.de