

Überzeugender Verkaufen mit Multimedia

Komplexe Produkte und Dienstleistungen lassen sich häufig besser mit Softwareunterstützung anbieten. Der Kunde erhält ad-hoc ein individuelles Angebot und kann sich nach seinen Wünschen verschiedene Alternativen konfigurieren. Doch damit das Ganze ein Erfolg wird, müssen verschiedene Voraussetzungen erfüllt sein.

Von Dr. Heinz Joachim Bless

Eine multimediale, interaktive Produktpräsentation kann überall dort eingesetzt werden, wo das Vorstellungsvermögen des Kunden bei komplexen Projekten bildhaft unterstützt werden kann und der Verkäufer nicht mehr nur auf verbale oder einzelne tabellarische Darstellungen angewiesen ist. Jetzt kann der Verkäufer durch eine systematische Bedienung den Kunden durch das Gespräch führen und seine Argumente durch Illustrationen am Bildschirm unterstützen.

Die Industrie stellt an ein solches System folgende Anforderungen:

- klar strukturierter Aufbau
- einfache Bedienung
- durch Modulbauweise erweiterbar
- marktgängige Hardware-Anforderungen
- permanente Aktualität
- Speicherkapazitäten und Farbmonitore oder Displays
- Schnittstelle zum Warenwirtschaftssystem (ERP)
- Schnittstelle zum CRM-System
- Datenveränderungen durch CD-ROM oder per Internet
- Fehler und Vergesslichkeiten werden vermieden
- mögliche Wirkungskontrolle

1. Anforderungen des künftigen Anwenders aus dem Vertrieb

Aus der Sicht eines Anwenders werden für ein solches Programm folgende Thesen aufgestellt:

1. Die IT-Lösung wird einfühlsam, produktkonform und im Ablauf des Inhalts beraterfreundlich auf das vorbildliche Verkaufsgespräch ausgerichtet. Sie muss dazu beitragen, eine vertrauensvolle Atmosphäre bei der Beratung zu schaffen, indem sie logisch vorgeht, nahe liegende Fragen beantwortet und alternative Entscheidungen zulässt.
2. Der Berater wird durch diese IT-Lösung nicht überfordert, da die Bedienung einfach ist und die Bedienungsschritte dem sonst geübten schriftlichen Vorgehen entsprechen.
3. Der Berater kann an jeder Stelle unterbrechen und Erläuterungen zum Preis geben und Varianten vorschlagen, Ergebnisse vorrechnen. Alle schrittweise vollzogenen Entscheidungen können in ihrer finanziellen Auswirkung verfolgt werden und geben dem Interessenten die Möglichkeit, sein Limit buchstäblich im Auge zu behalten. Über das Ziel hinauschießende Wünsche und Vorstellungen können ohne Gesichtsverlust mit dem Hinweis, daß dieses oder jenes wohl doch nicht notwendig sei, auch wieder zurückgenommen werden.
4. Bei den früheren Gesprächen ohne Computer, wo anschließend der Betrag berechnet wurde, erlebte man oft, wie es dem Interessenten schwer fiel, den Rückzug anzutreten und sich von bereits genannten Wünschen zu verabschieden.
5. Die Bedienung der Lösung ist sehr beraterfreundlich. Das

jeweilige Bild fordert durch seinen Aufbau direkt zum Zeigen und Diskutieren von Alternativen auf. Nach einer – natürlich notwendigen – Übung kann der Berater seine Aufmerksamkeit ganz dem Interessenten widmen, da komplizierte Bedienungsvorgänge an der Tastatur oder mit der Maus nicht notwendig sind. Der Berater muss sich nicht umstellen, der Computer hat sich angepasst. Ich denke, dies ist auch wichtig, da die persönliche Ausstrahlung und Art des Beraters erhalten bleibt.

6. Die Flexibilität der Lösung zeigt dem Berater durch die ständige Interaktion, ob und wie weit sich das Interesse des Kunden in Richtung Abschluss steigert. Das auf dem Bildschirm erscheinende Endergebnis der stufenweisen Entscheidungen kann sofort in einer inhaltlich, sprachlich und optisch ansprechenden Form ausgedruckt werden und entspricht in beeindruckender Form dem Verhandlungsergebnis.

2. Die erkennbaren Vorteile für den Vertrieb

Bei Einsatz eines Konfigurations-Systems sind für den Berater im Kundengespräch folgende Vorteile besonders wichtig:

- Diese IT-Lösung erzwingt durch ihren klar strukturierten Aufbau ein systematisches Beratungsgespräch. Man kann durch Zwischenfragen eines Kunden nicht den Faden verlieren, sondern wird immer wieder auf den zuletzt erreichten Punkt zurückgeführt.
- Die optische Darstellung aller Varianten unterstützt den Berater, weil er nicht nur auf die verbale Darstellung angewiesen ist, sondern den Kunden sehen lässt, worüber gesprochen wird. Die Visualisierung auf dem Bildschirm oder Display vermeidet Missverständnisse.
- Durch die Führung am Bildschirm entsteht eine kreative Zusammenarbeit mit dem Kunden, der jeweils wählen kann, welche der angebotenen Möglichkeiten und Variationen ihm gefällt.
- Für den Berater ergibt sich daraus die Sicherheit bei der Beratung, und er kann nichts mehr vergessen und nie mehr durch Zwischenfragen und -diskussionen „den Faden verlieren“. Die überzeugende Beratungskompetenz führt auch zu einer stärkeren Kundenbindung.
- Die Datengrundlagen im Hintergrund stellen sicher, dass der Berater stets über die aktuellen Konfigurationsmöglichkeiten und Preise verfügt.
- Doch Vorsicht bei aller Euphorie: Der Umgang mit diesem System beim Gespräch mit dem Kunden ist trainingsbedürftig. Denn das Medium schafft eine „Dreierbeziehung“, mit der der Verkäufer umgehen muss.

Der Abschluss ist auch weiterhin die Hauptaufgabe des Beraters!

Fortsetzung von Seite 13

3. Vorteile für den Kunden

Nach den bisher vorliegenden Erfahrungen begrüßt der Interessent diese visuelle Hilfe, denn er sieht die angebotenen und besprochenen Tarife und Ergebnisse nicht nur vor seinem geistigen Auge, sondern farbig und eindeutig vor sich.

Durch die eingeblendeten Punkte kann er selbst sofort alle Angebotsvarianten erkennen und sich ihm gefallende Variationen durch Mausclick bildlich darstellen lassen. So kann er selbst mitwirken, das optimale Angebot für seine Bedürfnisse zu finden. Und er identifiziert sich dann mit dem „selbst erstellten“ Angebot.

Die unterlegten Computerdaten geben ihm zusätzlich das Gefühl der Faktensicherheit. Ohne Mehraufwand kann der Kunde jederzeit den aufzuwendenden Betrag erfahren. So können Aufträge leichter an das Budget des Interessenten angepasst werden. Letztlich wird auf diese Weise der Entscheidungsprozess des Kunden beschleunigt, der sonst bei mangelndem Vorstellungsvermögen immer noch durch Rückfragen, Überlegungen und zusätzliche Informationen verlängert wird. Bei Gesprächsabschluss entspricht das Ergebnis voll den Vorstellungen des Kunden, also kann er kaum noch „Nein“ sagen.

4. Was ist bei einem Beratungsgespräch jetzt anders als früher?

Früher gab es einen Dialog und direkten Augenkontakt zwischen Verkäufer und Interessent. Die Kommunikation fand in einer Zweier-Beziehung statt.

Beim Einsatz eines Multimedia-Programms im Verkaufsgespräch gibt es nach der Begrüßung und Bedarfsermittlung im Dialog durch Einschalten des Computers oder Notebooks plötzlich eine Dreier-Beziehung. Das Medium hat sich buchstäblich ins Gespräch „eingeschaltet“! Es soll jetzt die Argumentation des Beraters illustrieren und verstärken, die Blicke anziehen.

Nun aber kommt der Gefahrenpunkt:

Der Blick auf den Bildschirm beendet die ständige visuelle Kommunikation zwischen Verkäufer und Interessent, die Faszination geht vom Bildschirm und nicht mehr vom Verkäufer aus!

Diese Ablenkung zu vermeiden und die neue Phase mit der Dreier-Kommunikation zu beherrschen, erfordern von dem Verkäufer und dem Berater ein neues Verhalten.

5. Unabdingbar: Schulung und Training

Der Einsatz eines Multimedia-Programms kann seine verkaufsfördernde Wirkung nur erzielen, wenn zwei Voraussetzungen erfüllt werden:

1. Eine intensive Schulung für den Umgang mit dem System bis zur vollständigen Beherrschung. Wer seine Vertriebsmannschaft mit diesem hoch qualifizierten Programm ausstattet und diese Schulung vernachlässigt, torpediert seine Investition selbst.
2. Neben dieser Schulung für den Umgang mit dem Programm bedarf es für den Verkäufer eines zusätzlichen Trainings über das neue Verhalten im Verkaufsgespräch, wenn der Computer eingesetzt wird.



Der Autor:

Dr. Heinz Joachim Bless

Dr. Heinz Joachim Bless BDVT ist Verkaufstrainer in Düsseldorf. Er besitzt ein breites Spektrum an Erfahrung von Verkäufer-Weiterbildung in verschiedenen Branchen bei namhaften Unternehmen der Konsum- und Investitionsgüter-Industrie. Als Dozent für Verkaufsförderung an der Westdeutschen Akademie für Kommunikation in Köln lehrte er Kunden-Kommunikation auf den verschiedenen Wegen und erhielt 1996 den Deutschen Verkaufsförderungspreis des BDVT in Bronze.

CHECKLISTE

zur Einführung eines Multimedia-Verkaufssystems:

Kreuzen Sie an, was Sie erreichen wollen

1. Vorteile, die Sie erreichen wollen:

- Permanente Aktualität
- Klar strukturierter Aufbau
- Einfache Bedienung
- Individuelle Skalierbarkeit und Erweiterbarkeit
- Modular erweiterbar
- Fehler und Vergesslichkeiten der Anwender werden vermieden
- Die IT-Lösung trainiert auch die Verkäufer!
- Wettbewerbsvergleiche geben Argumentationshilfe
- Einsatz von Standard-Hardware
- Einfaches Update
- Klarer Wirkungsnachweis für das Controlling

2. Welche Vorteile für den Verkäufer/Berater sind für Sie wichtig?

- Systematisches Verkaufsgespräch
- Überzeugende Darstellung aller Varianten
- Visualisierung vermeidet Missverständnisse
- Illustrierte Argumentation
- Kreative Zusammenarbeit mit dem Kunden
- Bedarfsgerechte Darstellung (auch Zusatzverkauf)
- Keine falschen Auskünfte
- Kundenbindung durch hohe Beratungskompetenz
- Erhöhte Persönlichkeitswirkung des Verkäufers

3. Welche Vorteile wollen Sie Ihren Kunden klar machen?

- Visuelle Unterstützung zum eigenen Vorstellungsvermögen
- Kunde sieht sofort alle Angebotsvariationen
- Wirkt selbst mit, das optimale Angebot zu finden
- Identifiziert sich mit dem Angebot durch Mitarbeit
- Systemdaten geben Faktensicherheit
- Kunde behält die Preisübersicht
- Kann Auftrag individuell erweitern – oder einschränken
- Behält seine Limits im Auge
- Entscheidungsprozess wird beschleunigt
- Kann sofort Angebots-Ausdruck erhalten

4. Übliche Probleme vermeiden und Erfolgsbedingungen einhalten

- Für Akzeptanz im Vorfeld sorgen
- Anwender ins Projektteam
- Think big – start small
- Einfache Strukturierung und Anwendung
- Funktionsüberprüfung, Fehler entdecken
- Intensive Schulung der Anwender
- Akzeptanz in allen Stufen prüfen