

Inhalt

- Beginnen Sie mit einem Erdbeben und steigern Sie sich dann langsam
- Die entscheidende Ein-Wort-Frage, die Sie nach jedem Verkauf stellen sollten
- Zeitmanagement-Tipp: So blocken Sie den Frust mit To-do-Listen einfach weg

Hartmut Engels Praxis-Tipps für Führungskräfte im Verkauf



Holen Sie sich Ihren Oscar!

Schauen auch Sie gern Filme? Lieben Sie spannende Blockbuster? Oder lassen Sie sich gern von romantischen Komödien verzaubern? Vielleicht sind auch Sie dann im Kinosessel oder daheim auf dem Sofa schon einmal auf diesen Gedanken gekommen: Filmemachen und Verkaufen – das hat ziemlich viel miteinander zu tun!

- Filmemacher und Verkäufer sprechen die Emotionen an! Ein Film ist erfolgreich, wenn die Zuschauer zu tränen gerührt sind, wenn sie mitfeiern, wenn sie sich vor Spannung in die Sessellehne klammern. Das gilt auch für den Verkäufer – nur wer den Kunden auf der emotionalen Seite packt, hat eine Chance, den Verkauf zu machen.
- Beide bieten Unterhaltung! Ein guter Film ist ein Ausbruch aus dem Alltag. Und das ist die hohe Kunst des Verkaufens: Wenn Sie Ihren Kunden zeigen, dass Ihr Produkt das Leben oder die Arbeit interessanter, besser und schöner macht, haben Sie gewonnen.
- Und denken Sie nur an die neueste Marketingwelle, die seit einiger Zeit in aller Munde ist: Storytelling. Marketingexperten empfehlen, Produktvorteile in eine Story zu verpacken – mit einem Helden, der Hindernisse überwindet und mit Hilfe des beworbenen Produkts ein Happy End erlebt. Mit anderen Worten: großes Kino!

Am deutlichsten ist die Verwandtschaft mit Hollywood, wenn Sie an Präsentationen denken. Hier stehen Sie wirklich vor Publikum, müssen Ihre Zuschauer mit dem ersten Bild packen, überzeugen und nicht wieder loslassen! Meine Anregung heute: Nutzen Sie dazu die bewährten Techniken, mit denen die Filmemacher in Hollywood arbeiten. Auf den folgenden Seiten habe ich Ihnen fünf davon zusammengestellt – ich bin sicher: Damit steigen Ihre Chancen auf den nächsten Verkaufs-Oscar!

Ihr

Hartmut Engel

Den Titelbeitrag können Sie auch als
Audio-Datei zum Hören herunterladen:

www.engel.intem.de/coaching-brief/leser-service.php

Kontakt:

Hartmut Engel
Neuer Weg 25 • 99735 Werther
Tel. +49 3677 647977 • Fax: +49 3631 603873
www.engel.intem.de
h.engel@intem.de

Nie wieder langweilige Präsentationen! Nutzen Sie für Ihre nächste Präsentation die Techniken und Erkenntnisse der erfolgreichsten Blockbuster-Regisseure Hollywoods. Schauen Sie sich im Kino an, wie diese Meister das Publikum fesseln – fünf Tipps zeigen, dass auch Sie diese Strategien nutzen können, um Ihre Präsentationen interessanter, emotionaler und wirksamer zu gestalten.

Beginnen Sie mit einem Erdbeben und steigern Sie sich dann langsam

Tipp 1: Beginnen Sie immer mit einem Erdbeben

„Ein Film muss mit einem Erdbeben beginnen und sich dann langsam steigern.“ Dieses klassische Zitat stammt von Samuel Goldwyn, der als Gründer des Filmstudios Metro-Goldwyn-Meyer Hollywood-Geschichte geschrieben hat. Filme, die mit einem Paukenschlag beginnen, haben die Chance, zum Blockbuster zu werden!

Extra-Tipp:

Beachten Sie auf jeden Fall auch den zweiten Teil des Goldwyn-Zitats „Ein Film muss mit einem Erdbeben beginnen und sich dann langsam steigern.“ Das heißt: Nach dem Knalleffekt zum Einstieg darf es nicht langweilig weitergehen! Sorgen Sie dafür, dass der Spannungsbogen nach dem Einstieg erhalten bleibt – im Idealfall bis zu einer emotionalen Handlungsaufforderungen am Schluss, die Ihre Zuschauer zum Kauf bringt.

Das heißt für Sie und Ihre nächste Präsentation: Der Einstieg ist der entscheidende Moment jeder Präsentation. Es ist der Moment, in dem der Zuhörer Ihnen die größte Aufmerksamkeit schenkt. Was Sie in diesem Moment sagen, wird er am wahrscheinlichsten in Erinnerung behalten. Warum also diesen Moment, der über Erfolg oder Misserfolg entscheidet, mit langweiligen Begrüßungsfloskeln vergeuden? Nutzen Sie den Einstieg für einen Knalleffekt. Hier zwei Beispiele:

- Beginnen Sie mit einer gezielten kleinen Provokation der Zuhörer („Während ich diesen Satz spreche, vergeuden Sie XXX € durch ...“).
- Halten Sie zu Beginn Ihrer Präsentation ein Blatt Papier hoch, auf dem eine veraltete Ansicht oder ein weitverbreitetes Vorurteil steht, mit dem Sie in Ihrer Präsentation jetzt aufräumen. Zerreißen Sie das Blatt Papier demonstrativ oder pfeffern Sie es zerknüllt in den Papierkorb.

Beachten Sie aber auch den Extra-Tipp links.

Tipp 2: Bieten Sie Gefühle – möglichst große Gefühle

Vor einigen Jahren hat die Wiener Soziologin Elisabeth Haselauer 2.000 Menschen in einer großangelegten Studie zu Filmen befragt, um herauszufinden, was einen Film erfolgreich macht. Klares Ergebnis danach: Gefühle – und zwar möglichst authentische und dramatische Gefühle. Die Mehrheit der Bevölkerung leide im realen Leben an emotionalen Defiziten, so die Soziologin. Mit anderen Worten: Menschen dürsten nach Gefühlen. Das erklärt, warum gerade die tragischen und emotionalen Geschichten zu den größten Filmklassikern werden: „Vom Winde verweht“, „Casablanca“, „Titanic“ ...

Das heißt für Sie und Ihre nächste Präsentation: Suchen Sie den emotionalen Aspekt an Ihrem Produkt oder Ihrer Lösung! Verlassen Sie sich niemals allein auf harte Fakten und Zahlen. Suchen Sie nach der Geschichte in Ihrem Produkt, die emotionale Qualitäten hat. Der Zuschauer muss sich identifizieren können!

Tipp 3: Machen Sie es so einfach wie möglich

Eines der größten Missverständnisse bei Präsentationen ist: Viele Verkäufer glauben, sie müssten in einer Präsentation umfassend alles erklären,



damit die Zuschauer das Produkt und seine Vorteile möglichst zu 100% erfassen. Die Folge: lange und langweilige Präsentation, die sich in technischen Details verlieren, und ein Publikum, das in Gedanken abschweift.

Die in Punkt zwei genannte Soziologin Haselauer hat in ihrer Studie über erfolgreiche Filme ebenfalls festgestellt: „Ein erfolgreicher Film lässt alles weg, was dem Publikum zu viel Konzentration und Mitdenken abverlangt.“

Das heißt für Sie und Ihre nächste Präsentation: Halten Sie Ihre Präsentation immer so einfach wie möglich! Lassen Sie alles weg, was lange Erklärungen erfordert. Schwierige Zusammenhänge und komplizierte Details haben in der emotionalen Präsentationssituation nichts zu suchen. Falls die Details unverzichtbar sind, können sie später im Fachgespräch geklärt oder in Ihren Begleitunterlagen nachgeschlagen werden.

Tipp 4: Lassen Sie das Alltägliche hinter sich

Es gibt viele Filme, die das echte Leben abbilden wollen. Das sind die Filme, die spät in der Nacht im dritten Programm laufen und bestenfalls auf Festivals für Cineasten ein kleines Publikum finden. Alfred Hitchcock, einer der größten Regisseure aller Zeiten, hat deshalb einmal gesagt:

„Viele Filme handeln vom Leben, meine sind wie ein Kuchenstück.“ (Bedenken Sie dabei: Das Zitat stammt aus einer Zeit, als ein Stück Kuchen noch etwas Besonderes darstellte.) Das heißt: Filme, die Menschen bewegen, handeln nicht von den kleinen und großen Sorgen des Alltags, die jeder kennt. Sie handeln von den besonderen Ereignissen. Dafür gehen die Leute ins Kino oder schalten den Fernseher an – nicht um ein Spiegelbild des Alltags zu sehen.

Das heißt für Sie und Ihre nächste Präsentation: Bescheidenheit und Zurückhaltung sind möglicherweise sympathische Eigenschaften. Aber bei Präsentationen sind sie eher fehl am Platz. Suchen Sie nach den Gründen, warum Ihr Produkt der große Durchbruch ist. Zeigen Sie in Ihrer Präsentation, dass mit Ihrer Lösung eine neue Zeitrechnung beginnt.

Tipp 5: Reiten Sie auf der Welle Ihres Erfolgs

Ist es Ihnen auch schon aufgefallen, dass es im Kino fast nur noch Fortsetzungen bekannter Blockbuster gibt? Zu jedem erfolgreichen Film gibt es zwangsläufig einen Teil 2, einen Teil 3 ... Und oft wird der Erfolg mit jeder Fortsetzung noch größer.

James Camaron, der als Regisseur so erfolgreiche Filme wie „Titanic“ und „Avatar“ gedreht hat, gibt dazu einen entscheidenden Tipp: „The key to a sequel is to meet audience expectation and yet be surprising.“ Übersetzt etwa: „Der Schlüssel zum Erfolg einer Fortsetzung ist: die Erwartungen des Publikums zu treffen und gleichzeitig überraschend zu sein!“

Das heißt für Sie und Ihre nächste Präsentation: Nehmen Sie sich Hollywood mit seinen dauernden Fortsetzungen zum Vorbild! Versuchen Sie nicht, immer wieder jede Präsentation neu zu erfinden. Haben Sie eine erfolgreiche Präsentation gehalten, nutzen Sie das Rezept für die nächste Präsentation. Und wenn die nächste Präsentation vor dem gleichen Publikum stattfindet – bleiben Sie beim Bewährten und bauen Sie eine neue Überraschung mit ein.



After-Sales-Marketing und Cross-Selling gehören zum Handwerkszeug jedes Verkäufers. Aber nutzen Sie die entscheidende Phase nach dem Abschluss auch dazu, die Perspektive des Kunden einzunehmen und oftmals überraschende Kenntnisse zu gewinnen? Eine einfache Frage reicht dazu aus.

Die entscheidende Ein-Wort-Frage, die Sie nach jedem Verkauf stellen sollten (und nicht nur dann)

Halten Sie bitte einen kurzen Moment inne und überlegen Sie: Was genau tun Sie, wenn Sie einen Verkauf erfolgreich abgeschlossen haben? Was besprechen Sie mit dem Kunden? Wenn es Ihnen so geht wie den meisten Verkäufern, dann besprechen Sie die Details des Auftrags oder Kaufs und das weitere Vorgehen. Oder Sie fragen, wie es beim Kunden weitergeht, um den nächsten Verkauf vorzubereiten. Das ist selbstverständlich alles richtig. Doch die meisten Verkäufer vergessen nach dem erfolgreichen Abschluss die entscheidende Frage, die vielleicht sogar die wichtigste ist und die nur aus einem Wort besteht: „Warum?“ Oder ausführlicher: „Warum haben Sie bei uns gekauft? Was war für Sie ausschlaggebend?“

Extra-Tipp:

Stellen Sie die Warum-Frage auch dann, wenn Sie den Auftrag nicht bekommen haben oder ein Mitbewerber mehr Erfolg hatte. Die Antworten sind wahrscheinlich nicht so schön – sie zeigen aber Defizite und damit Potenziale, die Sie für sich und Ihr Unternehmen erschließen können!

Viele Verkäufer denken gar nicht daran, diese einfache Frage zu stellen, weil sie sicher sind, dass sie den Grund kennen – die überlegene Qualität, der Service ... Wenn Sie jedoch damit beginnen, die Warum-Frage konsequent nach jedem Abschluss zu stellen, machen Sie immer wieder Entdeckungen, die überraschend sein können:

Ein Beispiel macht deutlich, warum das so wichtig sein kann:

Verkäufer Michael Müller hat Kontakt zu einem hochinteressanten neuen Kunden, der dauerhaft für große Aufträge sorgen könnte. Natürlich versuchen noch Mitbewerber, den Kunden für sich zu gewinnen. Die größte Herausforderung für Verkäufer Müller aber ist: Der Kunde kommt aus einem Bereich, für den sein Unternehmen noch nicht gearbeitet hat. Es fehlt also die Expertise auf diesem Gebiet. Also kniet Müller sich besonders tief hinein, studiert den Kunden, seine Möglichkeiten und seinen Markt, um ein optimales Angebot machen zu können. Schließlich bekommt er den Auftrag tatsächlich, und die Mitbewerber gehen leer aus, obwohl sie mehr Erfahrung vorweisen können. Müller stellt danach die entscheidende Frage: „Herzlichen Dank! Darf ich fragen: Was war der entscheidende Grund, warum Sie sich für uns entschieden haben? Was hat den Ausschlag gegeben?“ Antwort des Kunden: „Sie haben Ihre Hausaufgaben gemacht! Sie haben sich tief in die Materie eingearbeitet und Engagement gezeigt! Das hat mir gefallen!“

Solche Antworten erlauben Ihnen immer wieder einen Blick auf die wahren Bedürfnisse und Entscheidungskriterien der Kunden. Ohne die Warum-Frage wäre Verkäufer Müller im Beispiel wahrscheinlich davon ausgegangen, dass allein das Paket aus angebotener Leistung und Preis für den Erfolg entscheidend war. Die Antwort des Kunden zeigt, dass für den Kunden die Betreuung und das Engagement ausschlaggebend waren – und das ist eine Information, die für die nächsten Verkaufsgespräche von grundlegender Bedeutung ist!

Zeitmanagement-Tipp: So blocken Sie den Frust mit To-do-Listen einfach weg

Bitte prüfen Sie einmal, ob Sie sich in dieser Geschichte wiederfinden:

Am Montagmorgen steht ganz oben auf Ihrer To-do-Liste: Zehn Anrufe bei möglichen Neukunden, denn Ihre Akquisitionsoffensive soll endlich an Fahrt gewinnen. Doch dann kommt es wie so oft: Direkt am Morgen kommt eine spontan angesetzte Besprechung. Dann gibt es Ärger mit einer Kundenbeschwerde und schließlich braucht ein Kollege noch ganz dringend Ihre Hilfe beim neuen Computerprogramm. Nach der verspäteten Mittagspause steht dann bald ein Besuchstermin an, sodass es sich auch nicht mehr lohnt, mit dem Telefonieren anzufangen. Also wandern die wichtigen zehn Anrufe auf die To-do-Liste vom Dienstag. Und dann auf Mittwoch ...

Wohl jeder, der mit einer To-do-Liste arbeitet, erlebt solchen Ärger. Sogar das Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ hat dem Phänomen kürzlich einen Artikel gewidmet: Das ständige Weiterschieben der Aufgaben „kostet eine Menge wertvoller Lebenszeit und erzeugt Frust“, heißt es ganz richtig in dem Artikel.

Extra-Tipp:

Wenn Sie im Kalender Zeiten für die wichtigsten Aufgaben reservieren, denken Sie auch an Ihren eigenen Biorhythmus. Sind Sie ein Morgenmensch, der früh am Tag die meiste Energie hat, legen Sie die wichtigsten Aufgaben auf diese Zeit. Laufen Sie am Nachmittag zu Höchstform auf, blocken Sie diese Zeit.

Mein Extra-Service:

Haben Sie das Gefühl, dass Ihre Mitarbeiter mehr Zeit mit aktivem Verkauf verbringen könnten? Dann fordern Sie gleich meine Checkliste an. Infos dazu auf Seite 6.

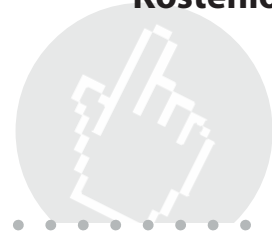
Ihr Ausweg: Zeit blocken statt Listen führen

Wenn Sie oder Ihre Mitarbeiter einen Ausweg testen wollen, versuchen Sie es mit dieser Methode: Blocken Sie Zeit für wichtige Aufgaben. Gehen Sie dabei so vor:

- Statt einfach eine Liste mit Aufgaben zu führen, die vielleicht auch priorisiert ist, nehmen Sie Ihren Kalender hinzu.
 - Für die wichtigen Aufgaben blockieren Sie Zeiten in Ihrem Kalender – so wie für einen Kundentermin oder ein Meeting.
 - Entscheidend dabei: Diese geblockten Aufgabentermine sind unumstößlich und dürfen ebenso wenig abgesagt werden wie etwa eine Verabredung mit einem Kunden, die Sie ohne Not auch niemals verschieben werden.
- Schließen Sie für diese Zeit Störquellen aus. Schauen Sie nicht ins E-Mail-Postfach und stellen Sie das Handy auf Flugmodus.
 - Ist das schwierig durchzusetzen, weil die Kollegen oder Mitarbeiter wissen, dass Sie in Ihrem Büro sind, arbeiten Sie mit einem „Nicht stören!“-Schild, oder suchen Sie sich für Ihre Aufgabentermine einen anderen Raum, damit Sie einfach nicht greifbar sind.

Für die weniger wichtigen Aufgaben brauchen Sie keine Extra-Zeiten im Kalender zu blocken. Die erledigen Sie einfach dann, wenn es sich ergibt – sie sind ja nicht so wichtig.

Wer diese einfache Methode konsequent befolgt, befreit sich für immer von dem Frust und dem schlechten Gewissen, die lange To-do-Listen immer wieder erzeugen, und stellt sicher, die wirklich entscheidenden Dinge zeitnah zu erledigen.



Hier kostenlos anfordern: Das sind die häufigsten Zeitfresser im Verkauf

Es gibt Schätzungen, dass Verkäufer nur 13 % ihrer Arbeitszeit mit ihrem eigentlichen Job verbringen, also mit dem aktiven Verkauf beim Kunden. Der Rest geht für Organisatorisches, für das Schreiben von Angeboten, für Fahrzeit, für Meetings etc. drauf. Haben auch Sie das Gefühl, dass Ihre Mitarbeiter mehr Zeit mit aktivem Verkauf verbringen könnten? Dann nutzen Sie meine Checkliste, um den Zeitfressern im Verkauf auf die Spur zu kommen.

Die Checkliste sende ich Ihnen per E-Mail als PDF-Datei, klicken Sie einfach auf den folgenden Link, um Ihr Exemplar anzufordern, oder senden Sie das Formular ausgefüllt an mich.

www.engel.intem.de/coaching-brief/leser-service.php

Oder schicken Sie den folgenden Coupon ausgefüllt an meine Fax-Nummer.

Fax +49 3631 603873

Ja, bitte senden Sie mir die Checkliste „Zeitfresser im Verkauf“ kostenlos zu.

Vorname/Name

Firma

Straße/Postfach

PLZ/Ort

E-Mail-Adresse

Ich habe eine Frage zu diesem Coaching-Brief – bitte rufen Sie mich dazu an! Sie erreichen mich am besten:

Datum

Zeit

Tel.-Nr.

Tun Sie einem Freund oder Bekannten etwas Gutes! Tragen Sie hier Namen und E-Mail-Adresse eines Freundes oder Bekannten ein. Dann sende ich ihm diese Ausgabe des Coaching-Briefs mit einem freundlichen Gruß von Ihnen:

Vorname/Name

E-Mail-Adresse