



Online Verkaufs-Demos in der Praxis

So gestalten Sie Ihre Vertriebspräsentationen online

Eine Anleitung zu den vier Phasen von Online Präsentationen für Produkte und Dienstleitungen:

1. Die Grundlage schaffen – Qualifikation
2. Vor der Präsentation – Vorbereitung
3. Die Präsentation – Liefern
4. Nach der Präsentation – Follow-Up

Kurzzusammenfassung

Dieses White Paper bringt Vertriebsprofis mit Experten zusammen, die gute Lösungen für den Online Vertrieb anbieten. Sowohl Vertriebler, die erst neu im Job sind, als auch gestandene Experten werden die folgenden Tipps und Hinweise hilfreich finden. Das Paper erläutert die nötigen Schritte vor, während und nach der Online Präsentation, um die Chancen auf einen erfolgreichen Abschluss zu steigern.

An wen richtet sich dieses White Paper?

Dieses Paper richtet sich an Vertriebsprofis, die ihre Online-Präsentation klarer und effektiver gestalten und so mehr Kunden erreichen wollen. Es gibt wertvolle Tipps sowohl für Vertriebs-Neulinge als auch erfahrene Verkäufer. Auch Vertriebsmanager, Verkaufsentwickler und Leiter von Vertriebsabteilungen werden dieses Paper hilfreich finden. Die darin gegebenen praxisorientierten Ratschläge helfen Ihnen,

- Ihren Online-Vertriebsauftritt aufzubauen und zu verbessern,
- die Glaubwürdigkeit der Online-Präsentation bezüglich des Nutzens Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung zu erhöhen,
- Ihre Leistungsfähigkeit sowie die Ihres Verkaufsteams im Online-Sales-Bereich zu verbessern,
- die Schritte vor, während und nach der Präsentation zu kennen,
- die Grundlagen für erfolgreiche Geschäftsabschlüsse zu legen und
- die Nützlichkeit Ihrer Präsentations-Software zu maximieren.

Was dürfen Sie von diesem White Paper erwarten?

Dank des Internets können Sie mit potenziellen Kunden verhandeln, ohne am gleichen Ort sein zu müssen. Dennoch erfordern auch Online-Verkaufsgespräche die gleiche sorgfältige Vorbereitung wie Präsentationen vor Ort. Sie wollen glaubwürdig und bedacht auftreten – und so Ihre Erfolgsaussichten deutlich steigern.

Wir stellen Ihnen bewährte Praxistipps für Online-Verkaufspräsentationen vor, die Anfänger und Profis gleichermaßen ansprechen.





Die Grundlage schaffen

Qualifizierung

Über ein paar Dinge müssen Sie sich bereits vor der eigentlichen Online-Präsentation im Klaren sein: Finden Sie heraus, ob Ihr potenzieller Kunde auch ein potenzieller Käufer ist, legen Sie einen zeitlichen Rahmen für das Verkaufsgespräch fest und prüfen Sie, ob das Produkt oder die Dienstleistung die Anforderungen erfüllt, die der Kunde daran stellt.

1. Wer ist Ihr Kunde?

Diese Punkte sollten Sie vor allem im Hinterkopf behalten: Will Ihr potenzieller Kunde Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung auch wirklich kaufen, welches Budget hat er zur Verfügung und ist er überhaupt befugt, über einen möglichen Kauf zu entscheiden? Nicht jeder Verhandlungspartner darf nämlich Kaufentscheidungen treffen oder über ein Budget für Einkäufe verfügen. Auch kann es sein, dass Ihr Kunde nur Informationen sammelt und den Markt ausloten will. Sie sollten deshalb ein wenig Zeit investieren, um etwas über Ihren Kunden, seine Motive und seine Entscheidungsgewalt im Verkaufsprozess herauszufinden. Es ist in jedem Fall besser, schon vorher über Ihr Gegenüber Bescheid zu wissen, als erst während oder gar nach der Präsentation ein böses Erwachen zu erleben.


2. Bringen Sie in Erfahrung, in welchem Zeitfenster der Kunde seinen Kauf tätigen möchte

Jeder Vertriebler weiß das: Beim Verkauf kommt es auf gutes Timing an. Beim Onlinehandel ist das nicht anders. Klären Sie mit Ihrem potenziellen Kunden, wann er einen möglichen Kauf plant. Sollten Sie Ihre Produktpräsentation nämlich zu weit vor einem möglichen Kauftermin planen, kann es sein, dass Ihr Kunde bis zum tatsächlichen Kauf alles aus dem Verkaufsgespräch schon wieder vergessen hat. Dann müssen Sie alles von vorne starten und haben Zeit vergeudet.



3. Prüfen Sie, ob Ihr Produkt den Bedürfnissen und Anforderungen des Kunden gerecht wird

Entspricht Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung überhaupt dem, was Ihr Kunde sucht? Falls nicht, riskieren Sie, Ihre eigene und die Zeit Ihres Kunden zu vergeuden. Nehmen Sie sich daher die Zeit, um die Forderungen und Bedürfnisse Ihres Kunden kennenzulernen und zu prüfen, ob Ihr Produkt diesen in den meisten Punkten auch wirklich entspricht. Sollte das, was Sie verkaufen, nicht zu dem passen, was Ihr Kunde sucht, sollten Sie sich die Mühe eines Verkaufsgesprächs sparen und sich lieber anderen potenziellen Kunden zuwenden. Das spart Ihnen und dem Kunden Zeit.

 **Tipp: Hat Ihr Kunde seine Bedürfnisse vor dem Online-Verkaufsgespräch klar formuliert?**

Es ist wichtig, dass sich der Kunde zum Zeitpunkt der Präsentation selbst darüber im Klaren ist, was er eigentlich sucht und benötigt – damit auch Sie genau im Bilde sein können. Es kann durchaus sein, dass der Kunde einige Punkte zu seiner aktuellen Situation und seinen Bedürfnissen gegenüber Ihnen noch spezifizieren muss. Falls er dies bisher nicht getan hat, müssen Sie selbst Recherchen anstellen. Die Präsentation zu solch einem Zeitpunkt durchzuführen, kann die Sache allerdings kompliziert gestalten. Finden Sie vor der Präsentation heraus, wo Ihr Kunde steht.





Vor der Präsentation

Vorbereitung

Wissen Sie erst einmal über Ihren Kunden und seine Wünsche Bescheid, können Sie mit der Vorbereitung der Online-Präsentation beginnen. Jetzt ist es an der Zeit, noch mehr über Ihren Kunden und seine Firma zu erfahren und sich zielgerichtet auf das bevorstehende Online-Meeting vorzubereiten. Dies gilt in dieser Form für jedes Verkaufsgespräch, doch bei Online-Präsentationen sind noch einige spezifische Dinge zu beachten.

1. Notieren Sie, was Sie präsentieren wollen

Sie müssen Ihre Präsentation auf Ihr Publikum und seine Bedürfnisse zuschneiden. Nur einige wenige Produkt- oder Serviceeigenschaften werden tatsächlich passgenau die Wünsche Ihres Kunden erfüllen. Ihre Online-Präsentation sollte daher erläutern, inwiefern das, was Sie verkaufen, diese Bedürfnisse Ihres Kunden befriedigen kann. Es ist ratsam, eine Liste der Eigenschaften zu erstellen, die das Produkt enthält, um die von Ihrem Kunden beschriebenen konkreten Probleme zu lösen.

2. Erledigen Sie Ihre Hausaufgaben

So ziemlich das Schlimmste, was Ihnen passieren kann, ist, dass Sie völlig unvorbereitet in ein Online-Meeting mit Ihrem Kunden gehen und keinerlei Vorstellung davon haben, wer Ihr Kunde ist und was er sucht. Sollten Sie das trotzdem riskieren, wird Ihr Kunde das sehr bald während der Präsentation mitbekommen – und Sie büßen an Glaubwürdigkeit ein. Investieren Sie Zeit in Recherche und finden Sie Informationen zu folgenden Punkten:

- Die Firma des Kunden
- Die Position des Kunden in der Firma
- Ist der Kunde auch der spätere Nutzer des Produkts oder wird jemand anderes mit dem Produkt arbeiten?



- Die Größe der Firma
- Die Branche, in der die Firma operiert
- Der Absatzmarkt der Firma
- Die Produkte und Dienstleistungen, die die Firma anbietet
- Die kurz- und langfristigen Ziele der Firma
- Auf der Basis dessen, was Sie herausgefunden haben, liegt es nun an Ihnen, die Lösungen zu beschreiben, die Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung zum Nutzen der Firma bieten kann.

Viele, wenn nicht sogar fast alle Informationen hierzu finden Sie normalerweise auf der Unternehmens-Webseite. Falls nötig, können Sie sich ein paar Notizen machen, auf die Sie bei Bedarf während der Präsentation zurückgreifen können. Dank der gesammelten Fakten wird Ihr Verkaufsgespräch deutlich kundenorientierter verlaufen und Sie können die Bedürfnisse Ihres Verhandlungspartners besser berücksichtigen.



Tipp: Ahnen Sie die Fragen, die Ihr Kunde haben wird, voraus

Versuchen Sie, sich in den Kunden hineinzudenken und sich vorab zu überlegen, welche Fragen der Kunde während der Präsentation an das Produkt und an Sie stellen wird. Skizzieren Sie bereits die Antworten und beschreiben Sie den Wert, den Ihr Produkt im Sinne der Fragestellung hat. Mit der Zeit wird es Ihnen immer leichter fallen, Kundenfragen vorauszuahnen. Anhand der Fragen vorheriger Kunden können Sie dann auch genauere und ausgefeiltere Antworten entwerfen.

3. Erinnern Sie Ihren Kunden an Datum und Zeit Ihres gemeinsamen Verkaufsgesprächs

Haben Sie erst einmal einen Termin für die Online-Verkaufsdemonstration gefunden, ist es wichtig, sowohl für Sie als auch Ihren Kunden Erinnerungspunkte zu setzen, damit Datum und Zeit nicht in Vergessenheit geraten. Senden Sie eine Einladung an den Kalender des Kunden – so kann er ganz einfach selbst eine Erinnerungsmarke setzen und Ihnen zugleich mit nur einem Klick den Termin bestätigen. Für Sie hat das den Vorteil, dass Sie sich sicher sein können, dass Ihr Kunde den Termin auch registriert hat. Auch schadet es nicht, einen Tag vor dem Termin noch einmal eine Erinnerungs-Mail zu schicken. So haben Sie zugleich die Möglichkeit, bei Bedarf vorab Fragen zu den Bedürfnissen des Kunden oder möglichen Punkten, die ihn besonders interessieren, zu stellen.



4. Machen Sie sich kurz vor dem Termin startklar

Wenn der Präsentationstermin unmittelbar bevorsteht, sollten Sie alle Vorbereitungen getroffen haben. Ordnen Sie Ihre Notizen, zeigen Sie diese aber auf keinen Fall auf Ihrem Computerbildschirm an, denn diesen teilen Sie ja mit Ihrem Kunden. Legen Sie sich die Notizen stattdessen ausgedruckt zurecht oder zeigen Sie sie auf einem zweiten Bildschirm an, den Sie nicht mit Ihrem Kunden teilen. Loggen Sie sich aus allen Programmen aus, die Ihre Präsentation stören könnten. Sollte Ihr Desktop während der Online-Präsentation für Ihren Kunden sichtbar sein, empfiehlt es sich, ihn noch einmal aufzuräumen, damit er ordentlich und professionell aussieht. Schalten Sie Ihr Telefon aus und verhindern Sie, dass Sie in Ihrem Büro während Ihres Online-Verkaufsgesprächs gestört werden. Dazu gehört, alle Team-Kommunikations-Tools auf „Beschäftigt“ zu stellen.

Tipp: Gehen Sie die Präsentation mit einem Kollegen vorab durch

Für Vertriebsprofis, die gerade dabei sind, einen Kunden zu gewinnen oder einen Deal an Land zu ziehen, kann es ratsam sein, die Präsentation vorab mit einem Kollegen Ihres Vertrauens durchzuexerzieren. Fassen Sie dabei ruhig mehrere Testläufe ins Auge, wenn Ihre Demo am Ende dadurch besser wird. Diese Art von Rollenspiel bietet sich auch für unerfahrene Vertriebler an, da Sie so Ihre Verkaufskompetenz trainieren.





Die Präsentation

Liefern

Nun steht also Ihre Online-Verkaufspräsentation bevor. Sie sollten dabei einige Punkte im Hinterkopf behalten, die es zu beachten gilt.

1. Halten Sie Ihr Publikum bei Laune

Um Kaufstimmung herzustellen, müssen Sie Ihr Publikum bei Laune halten. Einfach einen vorgefertigten Text vorzulesen oder Eigenschaften herunterzubeten, ohne die Präsentation auf Ihren Kunden zuzuschneiden, wird Ihr Publikum langweilen. Gehen Sie vor allem auf die Punkte ein, die Ihren Kunden interessieren. Am besten, Sie haben immer ein Blatt mit jenen Produkteigenschaften, die Ihrem Kunden nutzen, zur Hand.

2. Interagieren Sie mit Ihrem Online-Publikum

Sprechen Sie Ihr Publikum direkt an, wenn Sie Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung präsentieren. Machen Sie keinen Monolog daraus. Behalten Sie im Hinterkopf, was Ihr Gegenüber von Ihnen erwartet. Geben Sie Ihrem Gesprächspartner während der Präsentation die Möglichkeit, sich zu äußern oder Fragen zu stellen. Es hilft Ihnen schließlich auch, wenn Ihr Kunde Anmerkungen zu Ihrer Präsentation und Ihrem Produkt macht. Sollten einzig Sie allein während der Demo sprechen, kann es passieren, dass Ihr Gegenüber Konzentration und Interesse verliert.

3. Gestalten Sie Ihre Online-Präsentation individuell

Von Zeit zu Zeit sollten Sie Ihren potenziellen Kunden mit seinem Namen ansprechen. Richtet sich Ihre Präsentation an mehrere Zuschauer, sollten Sie sich vorab die Namen der Teilnehmer notieren und jeden von ihnen hin und wieder persönlich ansprechen. Wenn Sie Ihre Präsentation auf diese Art individueller gestalten, bleibt Ihr Publikum interessiert und verliert nicht so



schnell die Konzentration. Außerdem ist es bei größeren Gruppen ratsam, sich zu merken, wie die einzelnen Personen sprechen.

4. Konzentrieren Sie sich auf jene Produkteigenschaften, die für Ihren Kunden von Bedeutung sind

Dieser Punkt ist es wert, mehrfach erwähnt zu werden: Konzentrieren Sie sich bei Ihrer Präsentation auf jene Eigenschaften Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung, die sich auch tatsächlich an den Bedürfnissen Ihres Kunden orientieren. Setzen Sie Schwerpunkte, die sich konkret damit befassen, was der Kunde während der Präsentation geäußert hat. Denken Sie darüber nach, ob Sie Ihrem Publikum während der Präsentation den Zugriff auf Ihren Desktop erlauben, damit sie Ihr Produkt selbst ausprobieren oder erkunden können. Vor allem aber müssen Sie unbedingt beachten, dass sich Ihre Präsentation mit den Punkten auseinandersetzt, die Ihren Kunden betreffen, und alle Produkteigenschaften hervorhebt, die Ihrem Kunden nutzen können.


5. Halten Sie die Online-Präsentation einfach

Sie wollen Ihr Publikum nicht mit zu vielen Details überfordern. Erstellen Sie einen detaillierten Zeitplan für Ihre Präsentation und halten Sie sich daran. 15 bis 20 Minuten sind eine gute Größenordnung: 10 bis 15 Minuten nehmen Sie sich für Ihre eigentliche Präsentation, weitere 5 Minuten planen Sie für Fragen Ihres Kunden ein. Ein bisschen Zeit sollte auch bleiben, um mehr über die Bedürfnisse des Kunden und seine derzeitige Situation zu lernen. Eine kundenorientierte Präsentation hält den Kunden bei Laune und hilft ihm zudem, besser zu verstehen, welchen Nutzen Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung ihm und seiner Firma bringt. Egal wie lange Ihre Präsentation dauert: Achten Sie darauf, ein Gleichgewicht zwischen von Ihnen gegebenen Informationen und Feedback und Fragen Ihres Publikums herzustellen. Vermeiden Sie unbedingt einen „Information Overload“.



 **Tipp: Lassen Sie direktes Feedback zu**

Sollten Sie vorhaben, Ihren Kunden im Anschluss an das Verkaufsgespräch per E-Mail um eine Rückmeldung zu bitten, laufen Sie Gefahr, dass er gerade zu beschäftigt ist oder es schlicht vergisst, Ihnen zu antworten. Je mehr Zeit dann noch vergeht, desto stärker verblasst zudem die Erinnerung an Ihre Präsentation. Seien Sie daher schnell und planen Sie am Besten am Ende der Online-Präsentation ein paar Minuten für Feedback ein. Das ermöglicht Ihnen auch, auf noch bestehende offene Fragen zu antworten und sich auf die Follow-Up-Phase vorzubereiten.

 **Tipp: Gehen Sie im Anschluss an die Online-Präsentation zügig in die Verkaufsverhandlungen über**

Nachdem Sie Ihre Online-Präsentation beendet haben, kann es sein, dass Ihre Zuschauer nicht sicher sind, wie es weitergeht. Geben Sie daher den Takt vor und machen konkrete Vorgaben zum weiteren Ablauf. Wenn Sie meinen, dass alle Fragen geklärt sind, können Sie direkt in die Verkaufsverhandlungen einsteigen und so den Prozess in Gang halten.





Nach der Präsentation

Follow-Up

Nun, da die Online-Präsentation vorüber ist, gilt es, einige wichtige Punkte zu beachten. Sie müssen nun darauf abzielen, die Beziehung zu Ihrem potenziellen Kunden weiter zu intensivieren und mit ihm in naher Zukunft in Kontakt zu treten. Wichtig ist auch, mit wem Sie nun weiterverhandeln.

1. Bedanken Sie sich bei Ihrem Geschäftspartner

Direkt nach Beendigung der Präsentation ist es ratsam, dem Kunden eine Mail zu schicken, in der Sie sich für die Zeit und das Interesse bedanken, die er Ihnen entgegengebracht hat. Diese Mail sollte zudem Informationen zu Preisen sowie noch einmal einen Überblick über die Produkteigenschaften ebenso wie Ihre Kontaktdaten und Antworten zu Fragen enthalten, die Ihr Gegenüber während der Präsentation zum Produkt gestellt hat. Auch können Sie den Kunden um Feedback bitten und ihn fragen, wie er das gemeinsame Online-Meeting empfunden hat. Sie haben dies zwar bereits am Ende Ihrer Präsentation erfragt, doch geben Sie ihm mit dieser erneuten Feedback-Möglichkeit die Chance, Dinge anzusprechen, an die er im ersten Moment nicht gedacht hatte.

2. Lassen Sie nicht zu viel Zeit vergehen

Lassen Sie sich von Ihrem elektronischen Kalender ein paar Tage nach der Präsentation erinnern, dass Sie erneut den Kontakt zum Kunden suchen. Er mag inzwischen weitere Fragen zum Produkt haben. Sie können diese nun beantworten und haben zugleich die Möglichkeit, den eigentlichen Verkaufsprozess ein Stück weit voranzutreiben. Sollte der Kunde telefonisch nicht erreichbar sein, sollten Sie ihm eine E-Mail schreiben, um einen Termin für ein weiteres Telefongespräch zu vereinbaren.



 **Tipp: Schicken Sie Ihrem Kunden ein Informations-Update**

Angenommen, Sie erfahren während der Präsentation von Bedürfnissen, an die Sie zuvor gar nicht gedacht hatten. Dann sollten Sie unbedingt zeitnah im Anschluss an die Präsentation die Punkte aufgreifen und Fragen beantworten. Schicken Sie Ihrem Kunden eine Mail mit Informationen, wie Ihr Produkt hinsichtlich dieser Bedürfnisse aufgestellt ist. Oder noch besser: Vereinbaren Sie einen zweiten Demo-Termin, um Ihrem Kunden den Produktnutzen direkt vorzuführen.

3. Verhandeln Sie mit einem Entscheider weiter

Womöglich haben Sie schon im Vorfeld in Erfahrung gebracht, dass Ihr Gesprächspartner ein Entscheider ist. Nicht immer ist das aber so einfach, und manchmal wissen Sie nicht genau, mit wem Sie es zu tun haben. Wenn Sie während der Präsentation herausgefunden haben, welche Position Ihr Gegenüber in seiner Firma begleitet, ist es wichtig, die weiteren Verhandlungen mit einem Entscheider zu führen. Sie wollen schließlich einen Geschäftsabschluss tätigen – und sollte sich herausstellen, dass Ihr potenzieller Kunde nur den Markt sondiert, aber keine Kaufentscheidungen treffen darf, rückt Ihr Abschluss möglicherweise in weite Ferne.





Abschließende Gedanken

Screen-Sharing-Software bietet die Möglichkeit, sich mit potenziellen Kunden online zu treffen und aus ihnen Käufer und langjährige Kunden zu machen. Die Software hilft, Zeit zu sparen, und ermöglicht es, die potenziellen Kunden auch über große Entfernungen hinweg zu erreichen. Zudem kann sie einen gewaltigen Beitrag zur Produktivitätssteigerung leisten. Online-Meetings stellen dabei eine Bereicherung Ihres bisherigen Portfolios an Vertriebsinstrumenten dar, sorgen zudem für Klarheit in Ihrem Vertriebsprogramm und steigern Ihre Verkaufsumsätze.





Über Mikogo

Mikogo nutzt eine innovative Desktop Sharing Technologie, um eine nutzerfreundliche Lösung für Online Meetings und Zusammenarbeit in hoher Qualität zu bieten.

Mikogo wird von über 1 Million Nutzern in über 180 Ländern genutzt. Die Kunden sind überwiegend kleine und mittelständische Unternehmen, die Mikogo für Online Meetings, Webkonferenzen, Remote Support und Online Training benutzen.

Aktuell verwenden über 3000 Unternehmen die Technologie von Mikogo und profitieren von deutlich niedrigeren Reisezeiten und Reisekosten.

www.mikogo.de

