

Das Ende der Präsentation

Stellen Sie sich vor, Sie erwachen an einem sonnigen Herbsttag. Langsam kommt Ihr Verstand auf Touren. Die ersten Gedanken formen sich langsam in Ihrem Kopf. Und Sie denken: "Heute - Also heute hätte ich große Lust auf eine PowerPoint Präsentation". Schwer vorzustellen?

Das ist völliger Unsinn! Wer denkt schon so etwas. Wer wünscht sich schon eine Präsentation? Wer will bitteschön "überzeugt" werden?

Und warum setzen Verkäufer, Account-Manager, New Business Development Manager und andere professionelle Missionare so viel Zeit, Energie und Nerven in die Erstellung von PowerPoint Präsentationen, PREZI Vorführungen, Whitepapers und sonstigem Material, mit dem sie andere überzeugen wollen? Überzeugen - was ist das für ein Wort?

Im Kern der Sache bedeutet Überzeugen wollen: "Ich bin klug. Du (noch) nicht. Aber ich bringe Dir jetzt meine Meinung bei und dann bist Du auch klug."

Das ist überheblich. Das ist Meinungstausch in seiner schlimmsten Form (Ich nehme Dir Deine Meinung weg und gebe Dir dafür meine Meinung). Wer will das schon? Wer will schon überzeugt werden?

Kein Wunder, dass wir dagegen schon in frühester Jugend Abwehrmechanismen entwickelt haben. Wir wehren uns unbewusst gegen jede Form von unerwünschter Überzeugungsarbeit. Wir wollen nicht belehrt werden. Unsere Nackenhaare stellen sich auf, wenn wir Vorschläge bekommen und wir rächen uns. Vorschläge sind Gewaltakte und werden mit Rückschlägen geahndet, auch wenn viele Kunden zunächst aus Höflichkeit nur sagen "Wir melden uns, wenn die Sache für uns interessant wird ...".

Autsch.

Und wie kann man mehr Erfolg haben? Wie kann man Entscheider für sich gewinnen? Wie kann man Menschen zu einer Kaufentscheidung bewegen?

Eine Bewegung in dem hier gemeinten Sinne findet immer von einem Ausgangspunkt zu einem anderen, neuen Ausgangspunkt statt. Start - Ziel. Abholen - Bewegen - Abliefern.

Viele vergessen das Abholen. Viele vergessen den Ausgangspunkt, die aktuelle Position, Meinung, Perspektive oder Sichtweise zu berücksichtigen. Und das führt dazu, dass der Rest der Überzeugungsarbeit nicht funktioniert. Nur wer berücksichtigt, was der Kunde heute denkt, der wird eine Chance bekommen, diese Position zu verändern.

Sicher kann nicht jeder von allem "überzeugt" werden. Aber WENN es klappen soll, kann es nur dann gehen, wenn man den Ausgangspunkt bei seinem Transport berücksichtigt. Wer Menschen bewegen will, muss wissen, wo sie im Moment stehen.

Die Methode der "Nicht-Präsentation" stellt die aktuelle Kundenhaltung ins Zentrum des Interesses. Zunächst werden die Teilnehmer mit einer schriftlichen Einladung schon einige Tage vorher eingestimmt. Dabei werden Sie aufgefordert, sich zu überlegen, welche Fragen Sie sich im Rahmen der Präsentation beantworten wollen. Die Einladung

gibt eine Liste von Beispielfragen, die andere Teilnehmer an ähnlichen Präsentationen früher schon gestellt haben.

So eingestimmt, werden zu Beginn der Nicht-Präsentation die Fragen der Teilnehmer festgehalten und für alle Beteiligten visualisiert. Eventuell werden nun zusätzlich auch noch die Ziele der Teilnehmer abgefragt. Alles was ab jetzt gezeigt wird, dient ausschließlich dem Ziel, die Fragen der Teilnehmer zu beantworten.

Wer nach dieser Methode "präsentiert" wird mehrere Erfahrungen machen:

1. Verständnis. In zum Teil ungeahntem Maße werden Sie verstehen, worum es dem Kunden wirklich geht.
2. Differenzieren. Weil mehrere Zuhörer voneinander weitgehend unbeeinflusst Ihre Fragen aufschreiben, bekommen Sie ein klares Bild der unterschiedlichen Auffassungen und Wissensstände.
3. Lernen. Weil Sie natürlich die Fragen der Teilnehmer mitnehmen, lernen Sie dazu und erweitern Ihr Bild, was potentielle Kunden so alles Fragen und Denken können.

Da eine genaue Anleitung zur Durchführung einer Nichtpräsentation den Rahmen dieses Artikels sprengen würden, können Sie die komplette Gebrauchsanweisung kostenlos als PDF bekommen, wenn Sie eine E-Mail an info@visionselling.de mit dem Betreff "Nicht-Präsentation" schreiben. Darin werden auch die häufigsten Fehler beim Einsatz der Nicht-Präsentation aufgedeckt, so dass Sie diese Fehler von Beginn an vermeiden können.

Stephan Heinrich bewegt Menschen und unterstützt sie dabei, mit VisionSelling® die wahren Top-Entscheider zu finden und für sich zu begeistern. Seine Kunden schätzen besonders seinen fokussierten und zum Teil provokanten Stil um eingefahrene Verhaltensweisen zu hinterfragen. Seinen praktischen Erfahrungsschatz sammelte er über 20 Jahre in leitenden Positionen in der ITK-Branche.