

So gelingen Produktpräsentationen und Schulungen für den Vertrieb

Sie kennen das sicher: nicht enden wollende PowerPoint-Präsentationen anlässlich der Vertriebstagung durch das Marketing und Produktmanagement, in denen die neuen Produkte vorgestellt werden. Und – was bleibt davon hängen? Zumeist nicht viel. Die Außendienstmitarbeiter werden mit Informationen überhäuft – und schalten dann irgendwann ab. Die wirklichen Kernbotschaften kommen nicht mehr an. Und dem Außendienstmitarbeiter geht das Gefühl verloren, mit dem Produkt wirklich vertraut zu sein. Sein Vertrauen, das Produkt sicher und kompetent beim Kunden ansprechen zu können, sinkt.

Geht es auch anders? Viele Produktmanager berichten, dass sie aus den oben beschriebenen Erfahrungen ihre Produktpräsentationen verändert haben. Anstatt frontal eine Feature-Lawine über die Zuhörer prasseln zu lassen, setzen sie mehr auf eine **interaktive Gestaltung** der Präsentationen.

Die Außendienstmitarbeiter können z.B. in Gruppen **Produkte anwenden** und Nutzenargumente für die Zielgruppen gemeinsam diskutieren. In Rollenspielen können **Kundengespräche simuliert** werden – der PM nimmt die Rolle des Vertrieblers ein – der Vertriebler die des Kunden. So kann der Perspektivwechsel auf die Kundenseite gut gelingen. Das wichtige daran ist, dass ein offener Dialog stattfinden kann. Die Außendienstmitarbeiter sollen animiert werden, Fragen zu stellen – und es muss Raum sein, diese zu bearbeiten. Am Ende sollte jeder Außendienstmitarbeiter **5 leicht zu merkende Nutzenargumente** für das Produkt kennen. Daran sollte die gesamte Präsentation und Schulung ausgerichtet sein. Weniger ist mehr!

Bei größeren Neuprodukteinführungen können wie auf einer kleinen Messe – in einem Art **Marktplatzkonzept** – verschiedenen Stände aufgebaut werden. An einem Stand zeigt die Marketing-Abteilung ihre Werbemittel und steht für Fragen zu Verfügung. An einem anderen Stand erläutert der Service, welche Services rund um das Produkt geplant sind. An wieder einem anderen Stand sind Wettbewerbsprodukte ausgestellt. An wieder einem anderen wird ein Referenzprojekt mit Bildern und Erfahrungsberichten von den Projektbeteiligten präsentiert. Eine solche Erfolgsgeschichte ist sehr einprägsam und motivierend. Insbesondere wenn sie von einem Vertriebskollegen vorgestellt wurde. So können alle Informationen, die sonst über eine Power-Point-Präsentation gezeigt wurden, an verschiedenen Stationen erlebbar gemacht werden.

Als Hilfe, um alle relevanten Informationen zu den neuen Produkten, nachschauen zu können, kann ein sogenanntes **Launch-Package** für den Vertrieb vorbereitet werden. Dies kann entweder in Form einer Mappe oder aber virtuell auf dem Intranet Server bereitgestellt werden. In einem solchen Launch-Package sollten alle Informationen rund um das Produkt bereitgestellt werden. Dies könnten sein:

- Produktübersicht: detaillierte Beschreibungen der Produkte, ihrer Funktionen und möglichen Anwendungen
- Informationen über Zielgruppen (Prioritätszielgruppen für die Markteinführung; Konkret anzusprechende Abteilungen/ Funktionen innerhalb der Zielgruppen)
- Information über begleitende Werbemaßnahmen
- Wettbewerbsvergleiche
- Argumentationshilfen (Spezielle Nutzen dieses Produktes; Differenzierungsmerkmale zum Wettbewerb und Alleinstellungsmerkmale; Zusatznutzen durch Produkt-ergänzende Serviceleistungen; Argumentation bezüglich der Preisposition des Produktes)
- Referenzlisten
- Prospekte, Werbematerialien
- Preisliste
- Logistikinformationen

Zudem könnte gerade bei der Neuprodukteinführung ein Bereich von „**Frequently Asked Questions**“ über das neue Produkt vom PM gepflegt werden. So kann das Wissen über das neue Produkt und alle Fragen und Antworten dazu aktuell allen zur Verfügung gestellt werden. Dieselben Fragen müssen dann vom PM nicht immer wieder neu beantwortet werden. Das spart Zeit und Energie und hilft, die „Kinderkrankheiten“ des Produktes schneller zu beseitigen. Und es gibt dem Außendienstmitarbeiter das Vertrauen, mit dem neuen Produkt draußen beim Kunden nicht allein gelassen zu werden.

Stellen Sie also Ihr gewohntes Vorgehen bei Vertriebs-Präsentationen einmal in Frage. Was daran kann interaktiver, lebendiger gestaltet werden? Wo können Vertriebskollegen direkt in die Präsentation mit einbezogen werden? Wo kann gekürzt werden – um nur das wesentlichste zu präsentieren? Was kann als Hintergrundinformation am Server zur Verfügung gestellt werden?

Und wenn Sie es nicht genau wissen – dann fragen Sie! Fragen Sie das nächste Mal, was Ihre Vertriebskollegen von Ihnen brauchen. Der Vertrieb ist Ihr erster interner Kunde.