Die perfekte Verkaufspräsentation im Internet

Wie man mit Videos oder Webinaren den Verkaufs-Flow beim Interessenten auslöst

Die Anzahl von täglichen Werbebotschaften aus Tageszeitung, Radio, Fernsehen, Plakaten, Internet etc. war noch nie so hoch wie heute. Viele Menschen machen „dicht“ und wollen einfach keine ungewollten Werbebotschaften aufnehmen. Andererseits sind sie sehr offen für Informationen, die für sie von Interesse sind.

Die fünf Level des Marktes

Wer etwas verkaufen möchte, muss genau wissen wem er was präsentiert. Generell lässt sich eine Einteilung der Verbraucher in fünf Level vornehmen: 1. Die Person ist sich nicht bewusst das sie ein Problem (Gesundheit, Altersvorsorge, Sicherheit im Haus etc.) hat. 2. Die Person weiß dass sie ein Problem hat. 3. Die Person kennt die Alleinstellungsmerkmale und Nutzen eines Produktes/Anbieters. 4. Die Person ist sich nicht sicher was sie tun soll und 5. Sie kennt Problem und Lösung und benötigt weitere Details. Marketing und Verkauf müssen die jeweils richtigen Infos zum richtigen Zeitpunkt liefern.

Unterschied zwischen Marketing und Verkauf

Zum Marketing zählen: Headlines, Versprechen, Referenzen, Geschichten, das Problem, das Problem beweisen, das Problem weiterführen, Lösung aufzeigen, Vorteile nennen, Vorteile beweisen und Lösung genau erklären. Der Bereich Verkauf enthält folgende Elemente: Funktion, Vorteile, Nutzen, Preis, Handlungsaufforderung, Bonus, Risikoumkehr (Geld-zurück-Garantie), Befristung und Dringlichkeit. All diese Dinge kann man mittels eines Videos oder Webinar kommunizieren und natürlich auch Produkte und Dienstleistungen verkaufen.

Vor- und Nachteile von Videos und Webinaren

Videos mit Verkaufspräsentationen lassen sich mit relativ wenig Aufwand schnell erstellen. So kann man z. B. eine Powerpoint-Präsentation mit einem Programm wie CamtasiaStudio leicht in ein Video umwandeln und es so jedem Besucher einer Webseite zugänglich machen. Dort kann im Prinzip die gleiche Präsentation wie bei einem Webinar laufen. Jedoch mit einem ganz entscheidenden Nachteil: der Webseiten-Betreiber weiß nicht, wer die Präsentation angeschaut hat, weil er sich nicht registrieren musste und es ist kein Nachfassen per E-Mail möglich. Außerdem kann es sein, dass in dem Moment wo das Video im Internet gefunden wurde der Interessent keine Zeit für eine längere Präsentation hat. Abhängig von Produkt und Zielgruppe kann ein Verkaufsvideo ohne Registrierung durchaus erfolgreich sein.

Der große Vorteil von Webinaren ist, dass der Teilnehmer ganz „heiß“ auf die Inhalte ist. Auf entsprechenden Ankündigungsseiten und per E-Mail wurde er über die Inhalte informiert. Er hat selbst entschieden, dass er an dem Webinar teilnehmen will und sich registriert. Er wartet auf den Termin und nimmt sich Zeit (30, 60 oder 90 Minuten) dafür. Per E-Mail wird er in Abständen noch 2- bis 3-mal auf den Termin hingewiesen, damit er ihn nicht vergisst. Jetzt haben Sie für einen langen Zeitraum die Aufmerksamkeit von Interessenten (und das können nach heutigen technischen Möglichkeiten bis zu 1000 sein) für ihre Problemlösung.

So strukturieren Sie das Webinar

Beginnen sie mit etwas Small-Talk und stellen Sie den Ablauf und Zeitrahmen vor. Fragen Sie, ob man sie gut hören kann und bitten sie um ein Feedback per Chat. Informieren Sie Ihre Teilnehmer, ob der Chat während des Webinars ausgeschaltet (empfohlen) wird und das am Schluss Fragen per Chat gestellt werden können.

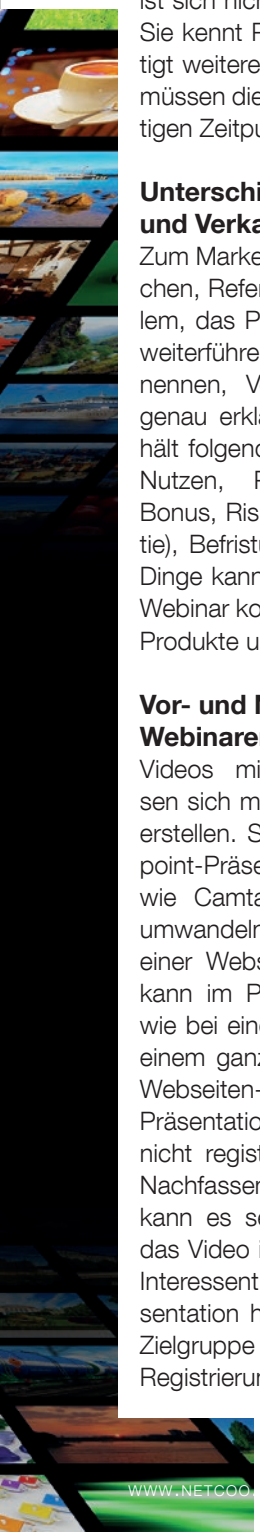
Um die volle Aufmerksamkeit zu erhalten geben sie am Anfang ein großes Nutzenversprechen für die Webinarteilnehmer. Zeigen Sie dann auf den nächsten 3-5 Folien Resultate/Nutzen die durch Ihre Produkte oder Dienstleistungen erbracht wurden. Erzählen Sie „Ihre“ Geschichte, wie Sie zu dieser Lösung gekommen sind und welche Erfahrungen Sie gemacht haben, bis es soweit war. Erzählen sie auch von Rückschlägen etc., das macht Sie glaubhafter und sympatischer. Bringen sie Vorher/ Nachher Bilder um den „Will ich auch Wunsch“ zu erzeugen.

Zeigen Sie die 3 -5 Hauptnutzen Ihres Produktes oder der Dienstleistung.

Den Übergang zum Verkauf schaffen Sie, indem Sie Fragen stellen oder eine Abstimmung durchführen. An den Fragen im Chat erkennen Sie, wo noch Informationsbedarf besteht und Sie können gezielt darauf eingehen. Es ist auch möglich, dass sie eine andere Präsentation kurz starten müssen um etwas zu zeigen, was in der ursprünglichen Präsentation nicht vorgesehen war. Das macht das Webinar wertvoll und authentisch. Zum Schluss unterbreiten Sie den Webinarteilnehmern ein unwiderstehliches befristetes Angebot mit einem reduzierten Preis und einem ganz besonderen Bonus um das Angebot noch zusätzlich aufzuwerten.

Zum Autor:

Walter Eisele, beratender Betriebswirt, Unternehmensberater und Seminarleiter. Ein kostenloser 3-teiliger Videokurs „Geheimnisse der Unternehmensführung für Selbstständige, Chefs, Führungskräfte, Verkäufer und Geschäftsführer“ kann unter www.unternehmer-mentor.eu angeschaut werden



Nachfassen wenn das Webinar vorbei ist

Die goldenen Regel 1/3 kauft sofort, 1/3 braucht noch Zeit und 1/3 braucht noch viel Zeit bis gekauft wird, gilt auch beim Webinar. Damit Sie in Kontakt bleiben, sollten Sie sich jetzt per E-Mail für die Webinarteilnahme bedanken, oder wenn Ihrer Webinarsoftware die Möglichkeit bietet zu sagen, dass der Interessent vermisst wurde, weil er sich zwar angemeldet, jedoch nicht teilgenommen hat. Diesen Menschen können Sie eine Aufzeichnung anbieten oder auf das limitierte Angebot hinweisen. Durch das Nachfassen werden Sie auf jeden Fall Ihre Verkäufe erhöhen.

Fazit

Ein Webinar ist gegenüber herkömmlichen Marketingmaßnahmen wesentlich effektiver, da Ihnen die Interessenten aufmerksam zuhören und nicht abgelenkt sind. Allerdings müssen Sie um das Webinar bekannt zu machen eigene E-Mail-Adressen besitzen, Partner haben, die es für Sie gegen eine Provisionszahlung bewerben. Außerdem sollten Sie Facebook, Twitter und Co. für das Webinar-Marketing einsetzen.

Und so geht´s weiter…

In der nächsten Ausgabe lesen Sie, wie man sich mit einem Ratgeber als Experte bei seiner Zielgruppe positioniert und damit über ein enormes Alleinstellungsmerkmal gegenüber seinen Wettbewerbern verfügt und zusätzlich kostbares Vertrauen bei den Interessenten aufbaut.

Buchtipp:

Der digitale Verkäufer 3.0 – Die (Anti-)Verkaufsstrategie, verkaufen ohne zu verkaufen. Wie Sie Produkte und Dienstleistungen leichter verkaufen. Walter Eisele, ISBN 978-3-8417-7303-6 31,80 € im Buchhandel oder bei Amazon erhältlich. Hier gratis Leseprobe downloaden:

http://kunden-sog-system.eu/der-digitale-verkaeufer-30/

7. Elemente für das perfekte Video oder Webinar

1. Qualitätsprodukte oder Dienstleistungen mit wirklichen Problemlösungen für die Zielgruppe
2. Qualitativ hochwertige Inhalte (Bilder, Grafiken, Infos)
3. Eine durchgehende Story die verkauft ohne zu verkaufen
4. Ein Publikum das genau zum Thema passt
5. Eine Video- oder Webinar-Präsentation
6. Ein zeitlich befristetes unwiderstehliches Angebot
7. Die gezielte Aufforderung JETZT aktiv zu werden