

De grootste valkuilen bij een demonstratie

Met een goede demonstratie kunt u potentiële klanten over de streep trekken. Volgens verkoopexpert Guy Kawasaki worden er in de praktijk echter veel fouten mee gemaakt. Wat zijn de vijf belangrijkste valkuilen om te vermijden?

1. De klantwensen niet goed begrijpen

Geef geen demo aan klanten in de hoop dat uw klanten er mogelijk iets in kunnen terugvinden wat ze belangrijk vinden. Onvoorbereide verkopers noemen een grote hoeveelheid voordelen en eigenschappen van hun bedrijf en producten, in de hoop dat klanten er iets van hun gading in vinden. Tip. Maak een grondige analyse van de problemen en uitdagingen van uw potentiële klant en stem uw demo hier specifiek op af. Alle elementen uit uw demo die hier niet bij aansluiten, laat u gewoon weg. De klant wil immers geen ballast kopen.

Voorbeeld. *Als u een verpakkingsmachine demonstreert, laat dan alleen die toepassingsmogelijkheden zien die het specifieke probleem van de klant oplossen.*

2. Beginnen met een totaaloverzicht

Uw toehoorders zitten startklaar om uw analyse en oplossingen van het probleem te horen. Toch beginnen veel verkopers met een 20 à 30 minuten durend totaaloverzicht van hun eigen bedrijf. Terwijl u praat over de geschiedenis van uw bedrijf, recente cijfers en een productoverzicht, zijn uw toehoorders al in slaap gevallen. **Tip.** Wees zeer spaarzaam met het vertellen van algemene en niet-relevante zaken over uw organisatie en vertel deze hooguit aan het einde. Weglaten is nog beter. Of vertel ze alleen op speciaal verzoek of als ze écht relevant zijn om uw oplossing te presenteren.

3. Een verhaal van A tot Z vertellen

Terwijl u langzaam, stap voor stap, een verhaal vertelt, wachten de toehoorders tot u eindelijk uw punt gaat maken. Als u na een half uur eindelijk bij de 'pay-off' voor de klant bent gekomen, is de helft van uw toehoorders weggelopen om een 'telefoontje te doen'. **Tip.** Houd de inleiding zeer kort en noem direct daarna uw belangrijkste voordelen voor de klant. Neem ze daarna mee in een kort en bondig verhaal over uw oplossingen. Ga dus efficiënt om met de tijd van uw klant.


4. Eigenschappen dumpen

Wilt u uw machine zo complex mogelijk voorstellen? Wilt u alle velden en mogelijkheden van uw softwarepakket aan de klanten laten zien? Helaas, een demonstratie is geen producttraining. Als u alle knoppen, menuopties, instellingen en parameters wilt demonstreren, verliest u na een paar minuten de aandacht van het publiek. **Tip.** Kies maximaal drie mogelijkheden van uw product of dienst die aansluiten bij de probleemstelling van de klant en maak de vertaalslag naar wat de klant er in zijn of haar praktijk mee kan bereiken.

5. Dezelfde demonstratie gebruiken

Vergeet niet dat het topmanagement alleen in het grote plaatje geïnteresseerd is en het middle management alleen in wat de impact voor de eigen afdeling is. Als u altijd dezelfde demonstratie geeft en die dus niet afstemt op de functies van de aanwezigen, verliest u snel de interesse van uw publiek. **Tip.** Elke demonstratie die u verzorgt, is maatwerk. Vraag goed wie er van het bedrijf van de klant aanwezig zal zijn en noem alleen voordelen of eigenschappen die aansluiten bij het dagelijkse werk van uw toehoorders.

Voorbeeld. *Als u boekhoudprogramma's verkoopt, demonstreer dan niet veld voor veld het hele pakket, maar pik er drie velden uit en vertel welke kosten- of tijdvoordelen de klant hiermee kan behalen.*

 *Geef nooit een standaarddemonstratie, maar pas die demonstratie zo veel mogelijk aan aan de functies en de wensen van de aanwezigen. Dus geen lange verhalen over uw bedrijf en geen hagelschot met productvoordelen. In plaats daarvan een op maat gemaakte demo.*