

Der erste Eindruck zählt, der letzte bleibt

In jedem Verkaufsgespräch gibt es zwei Schlüsselmomente, die über den Erfolg entscheiden. Der Erste ist gleich zu Beginn, wenn sich der Kunde ein erstes Bild davon macht, was für ein „Typ“ Sie sind. Und der Zweite ist gegen Ende des Gesprächs, wenn es darum geht, die Früchte des bisherigen Bemühens einzufahren. Kennen Sie folgende Situation? Sie treffen eine Person - zum ersten Mal. Und noch während die Person auf Sie zugeht, ist sie Ihnen sympathisch - noch bevor sie ein Wort sagt. Entsprechend offen reagieren Sie. Oder umgekehrt. Erstmals treffen Sie eine Person und auf Anhieb ist sie Ihnen unsympathisch. Entsprechend reserviert oder „cool“ reagieren sie.

Es gibt noch einen weiteren wichtigen Eindruck: den letzten. Von ihm hängt ab, zu welchen Ergebnissen unsere Gespräche führen oder welchen Gesamteindruck wir hinterlassen. Zum Beispiel verbindlich oder unverbindlich. Oder überzeugend oder wenig überzeugend. Dies zu wissen, ist für alle Personen wichtig, die anderen etwas „verkaufen“ möchten - egal, ob in einem Vorstellungsgespräch sich selbst oder bei einem Vortrag die eigenen Ideen. Oder bei einem Kundenbesuch entsprechende Produkt. Wer die Bedeutung des ersten und letzten Eindrucks kennt, kann diese gezielt gestalten.

Vom ersten Eindruck hängt ab, wie „flüssig“ ein Gespräch läuft. Sind Sie und Ihr Gesprächspartner sich sympathisch, werfen Sie sich wechselseitig die Bälle zu. Entsprechend einfach können Sie das Gespräch lenken. Sind Sie Ihrem Gegenüber hingegen unsympathisch und fasst er zu Ihnen kein Vertrauen, verläuft das Gespräch stockend und Sie haben permanent das Gefühl „Die Chemie stimmt nicht. Ich finde keinen Zugang zum Gegenüber.“ Das wirkt sich auch auf den letzten Eindruck

aus. Denn wenn das Gespräch nicht „flutschte“ fällt es Ihnen auch schwer, mit Ihrem Partner eine verbindliche Absprache zu treffen. Die Erfahrung zeigt: Vielen Verkäufern ist die Bedeutung des ersten und letzten Eindrucks nicht ausreichend bewusst.

Nehmen wir an, Sie besuchen erstmals einen potenziellen Kunden - in seinem Büro. Stellen Sie sich vor, Sie öffnen die Tür, schauen in den Raum und orten Ihren Gesprächspartner hinten rechts an seinem Schreibtisch sitzend. Während Sie die Türschwelle betreten, schaut der potenzielle Kunde hoch, steht auf, signalisiert Ihnen „Treten Sie ein“ und läuft auf Sie zu. In diesen wenigen Sekunden hat sich meist bereits bei beiden Beteiligten der erste Eindruck gebildet - zuweilen ohne dass ein Wort gewechselt wurde.

Als Folge hiervon werden Sie in eine der drei Schubladen gesteckt, die Ihr Schicksal bedeuten. Diese können unterschiedlich heißen - zum Beispiel „sympathisch“, „nichtssagend“ und „unsympathisch“ oder „schmierige Verkaufertyp“, „08/15-Verkäufer“ und „seriöser Kundenberater“. Ge-



Der Autor Ingo Vogel, Esslingen, ist Rhetorik/Verkaufstrainer und Experte für emotionale Verkaufsrhetorik. Er ist Autor des Bestsellers „So reden Sie sich an die Spitze“.

meinsam ist ihnen aber: Sie können die Schubladen, wenn sie erst mal drin sind, schwer wieder öffnen und noch schwerer wechseln. Das Einsortieren erfolgt anhand der Parameter, mit denen sich Menschen ihren ersten Eindruck bilden. Diese lassen sich drei Kategorien zuordnen: Erscheinungsbild (wie Kleidung, Statur, Aussehen) Körpersprache (wie Haltung, Gang, Mimik, Gestik) Sprache (wie Wortwahl und Sprechweise). Das heißt: Letztlich entscheiden viele „Äußerlichkeiten“ in ihrer

Kombination darüber, ob uns jemand seine Gunst schenkt. Am schlimmsten ist die mittlere Schublade - also die Schublade, auf der zum Beispiel „nichtssagend“ steht. Oder „weder Fisch, noch Fleisch“. Oder „08-15 Verkäufer“. Wenn wir in diese Schublade gesteckt werden, bedeutet dies: Wir haben nichts bewirkt. Wir sind austauschbar. Wir hinterlassen keine individuelle Duftnote. Das sind die Menschen, die auch Sie nach kurzer Zeit vergessen.

Zeigen Sie Profil. Haben Sie den Mut, etwas anders als Ihre Mitbewerber zu sein. Zum Beispiel aufgrund Ihrer Art, sich zu kleiden. Oder wie Sie die Begrüßung gestalten. Oder wie Sie auf Aussagen reagieren. Und vertreten Sie im Verlauf des Gesprächs auch Mal eine andere Meinung als Ihr Gegenüber - selbst auf die Gefahr hin, dass Ihr Gesprächspartner Sie verdutzt anschaut. Denn dies bedeutet: Sie haben seine Aufmerksamkeit und Neugier geweckt. Er nimmt Sie wahr.

Auch das haben Sie gewiss schon erlebt. Zum Beispiel, wenn ein Verkäufer Sie mit zucker süßem Lächeln und ausgewählter Freundlichkeit bediente, Sie jedoch instinktiv spürten „Das kommt nicht von Herzen“ und folglich dachten „Falsche Schlange“. Warum? Unsere Körpersprache spiegelt unsere Gedanken, Empfindungen und Einstellungen wider. Also kann der Tipp nur lauten: Versetzen Sie sich, bevor Sie einem Kunden gegenüber treten, in die adäquate Stimmung. Zum Beispiel, indem Sie, wenn Sie gut rüberkommen möchten, zuvor im Auto Grimassen schneiden oder an schöne Erlebnisse denken. Sie werden merken. Ihre Stimmung ändert sich fast automatisch - und damit auch Ihre Stimme. Denn wichtig für den ersten Eindruck ist auch unsere Sprache. Von be-

sonderer Bedeutung sind jedoch die Lautstärke und Deutlichkeit der Aussprache. Sie entscheiden darüber, ob wir sicher oder unsicher, engagiert oder eher leidenschaftslos wirken.

So wichtig der erste Eindruck für den Sympathie- und Vertrauensaufbau und den Gesprächsverlauf ist, so entscheidend ist der letzte Eindruck für das Ergebnis des Gesprächs. Von ihm hängt ab, ob aus den Pluspunkten, die wir im Gespräch sammelten, echte Ergebnisse werden. Trotzdem begehen viele Verkäufer gerade in dieser Phase gravierende Fehler. Oft stellt man fest, dass nun, wenn's drauf ankommt, selbst Personen, die bisher das Gespräch souverän führten, schlagartig ihr Verhalten ändern. Sie werden plötzlich unverbindlich. Ein Konjunktiv jagt den anderen. Warum tun sich selbst gestandene Verkäufer in dieser Phase oft schwer? Warum eiern sie nun herum statt auf den Punkt zu kommen? Dies liegt daran, dass sie spüren: Jetzt wird es „ernst“. Oft vertagen Verkäufer aus Angst vorm „Nein“ auch selbst die Kaufentscheidung des Kunden - und dies, obwohl er zum Abschluss bereit wäre. Zum Beispiel, indem Sie sagen „Denken Sie noch mal zu Hause in Ruhe darüber nach ...“ oder „Vielleicht sollten wir uns in ein, zwei Wochen noch mal zusammensetzen und ...“ Bei solch unverbindlichen Wischiwaschi-Aussagen denkt der Kunde fast automatisch „Oder auch nicht“.

Deshalb der Appell: Fordern Sie gegen Ende des Gesprächs den Kunden zu einer Entscheidung auf. Antwortet der Kunde mit Ja, können Sie erwidern: „Das freut mich. Dann fülle ich den Vertrag aus.“ Und schon haben Sie einen Abschluss erzielt. Und wenn der Kunde „Nein“ antwortet? Dann haben Sie nichts verloren, denn dann können Sie bezogen auf Ihr Produkt nachfragen: „Was müsste anders sein, damit Sie sich für den Kauf entscheiden können?“ Und schon sind Sie wieder im Verkaufsgespräch. Zerstören Sie nicht selbst den souveränen Eindruck, den Sie bisher im Gespräch machten. Denn selbst wenn auf Ihre Bitte um eine Entscheidung das befürchtete Nein folgt, ist dieses meist nicht endgültig. Es bedeutet vielmehr „zum jetzigen Zeitpunkt nicht“ oder „zu den genannten Konditionen nicht“. Und wenn ein Kunde trotzdem mal ein endgültiges Nein formuliert? Dann freuen Sie sich hierüber. Denn was haben Sie davon, wenn der Kunde Sie mit Scheineinwänden immer wieder vertröstet und Ihnen so Ihre Zeit stiehlt?

Kontakt:

Ingo Vogel
iv@ingovogel.de
www.ingovogel.de