

Souverän Pluspunkte sammeln

Schlüsselmomente im Verkauf (Teil 2)

INGO VOGEL

Den ersten Eindruck gezielt beeinflussen

Wie genau entsteht der erste Eindruck? Sie laufen auf eine Ihnen unbekannt Person zu. Was nehmen Sie aus der Entfernung zuerst wahr? Richtig, das äußere Erscheinungsbild. Also zum Beispiel die Kleidung. Noch immer gilt: Kleider machen Leute. Oder anders formuliert: Sie sind ein wichtiges Instrument, um die gewünschte Botschaft an andere Personen zu senden. Zum Beispiel: Ich bin seriös. Oder: Ich bin wertkonservativ. Oder: Ich bin ein kreativer Typ. Also sollten Sie anlassbezogen Ihre Kleidung so wählen, dass diese die gewünschte Botschaft transportiert.

Zurück zum Beispiel. Sie laufen auf einen Menschen zu und haben seine äußere Erscheinung wahrgenommen. Was registrieren Sie als nächstes und zwar noch unbewusst als zum Beispiel die Kleidung? Richtig, die Körpersprache. Hierzu zählen neben unserer Haltung unser Gang; des Weiteren unsere Mimik sowie ob und wie wir Blickkontakt suchen. Aber auch, ob unser Händedruck eher zupackend oder lasch, warm oder kalt ist.

Wir alle verstehen diese Sprache, selbst wenn wir in ihrer bewussten Deutung nicht geschult sind, ganz unbewusst. Denn die Körpersprache ist die älteste Sprache. Oder müssen Sie erst zu einem Buch zur Interpretation greifen, wenn ein Mensch mit erhobenem Arm, geballter Faust und verzerrter Mimik auf Sie zueilt? Nein. Sie wissen sofort: Diese Person ist mir nicht wohlgesonnen. Ebenso ist es, wenn jemand mit offenen, weit ausgestreckten Armen freundlich lächelnd auf sie zueilt. Dann wissen Sie: Das ist ein Freund. Und reagieren entsprechend.

Authentisch und somit glaubwürdig bleiben

Unsere Körpersprache offenbart vieles – meist ohne, dass uns dies bewusst ist. Was folgt daraus? Müssen wir unsere Kör-

persprache fortan sofort und jederzeit kontrollieren und gezielt steuern – also sozusagen auf Knopfdruck jetzt ein Lächeln oder Naserümpfen zeigen? Nein, denn dann würden wir uns wie Marionetten verhalten und unser höchstes Gut verlieren: unsere Glaubwürdigkeit.

Auch das haben Sie gewiss schon erlebt. Zum Beispiel, wenn ein Verkäufer Sie mit zuckersüßem 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, dass sich Ihre Stimmung fast automatisch ändert – und damit auch Ihre Stimme.

Wichtig für den ersten Eindruck ist auch unsere Sprache. Zum Beispiel, ob wir eine Piepsstimme oder einen tönenden Bass haben. Oder ob wir langsam oder schnell, laut oder leise sprechen. Auch ob unsere Sprache dialektgefärbt ist, beeinflusst den ersten Eindruck. Von besonderer Bedeutung sind jedoch die Lautstärke und Deutlichkeit der Aussprache. Sie entscheiden darüber, ob wir sicher oder unsicher, engagiert oder eher leidenschaftslos wirken.

Sie sehen: Der erste Eindruck wird durch viele Faktoren beeinflusst. Entsprechend viele Stellschrauben gibt es, an denen Sie drehen können, um bei Kunden den gewünschten (ersten) Eindruck zu erzeugen.

Die erzielten Pluspunkte in Ergebnisse umwandeln

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. Die Aussagen und Fragen werden schwammig und der Blickkontakt sowie die Körpersprache ausweichend. Warum tun sich selbst gestandene Verkäufer in dieser Phase oft schwer? Dies liegt daran, dass sie spüren: Jetzt wird es „ernst“.

Im Verkauf ist es wie im Sport. Auch dort gibt es „Trainingsweltmeister“, die immer Bestleistungen bringen, wenn es nicht darauf ankommt. Kaum beginnt jedoch der Wettkampf, bleiben sie weit unter ihrem Leistungsvermögen. Hierfür gibt es einen einzigen Grund: die lähmende Angst vorm Versagen. Oder im Verkaufsgespräch: Die Angst vorm „Nein“ des Kunden.

Um dieses (mögliche) „Nein“ zu vermeiden oder hinauszuzögern, werden viele Verkäufer, wenn's darauf ankäme, Flagge zu zeigen und eine Entscheidung herbeizuführen, unverbindlich. Diese Unsicherheit spürt auch der Kunde. Und er fragt sich: Warum wird der Verkäufer plötzlich unsicher? Hat die Sache doch einen Haken? So forcieren Sie als Verkäufer selbst das „Nein“ des Kunden.

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 Aussagen denkt der Kunde fast automatisch „oder auch nicht“ und der Abschluss ist gefährdet.