

Die Chemie muss stimmen

Schlüsselmomente im Verkauf

INGO VOGEL

In jedem Verkaufsgespräch gibt es zwei Schlüsselmomente, die über den Erfolg entscheiden.

Der erste ist gleich zu Beginn, wenn sich der Kunde ein 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.

Gewiss haben Sie das schon erlebt und sich gefragt: „Wie ist das möglich? Das ist doch völlig irrational!“ Stimmt! Aber wie Ihnen geht es allen Menschen. Wenn wir jemanden erstmals treffen, entscheidet sich meist binnen weniger Augenblicke, wie unser Kontakt verläuft. Der sogenannte erste Eindruck stellt die Weichen für das weitere Gespräch und die künftige Beziehung. Er entscheidet darüber, wie viel Sympathie und Vertrauen wir dem anderen entgegenbringen; des Weiteren darüber, wie aufmerksam und engagiert wir im Gespräch sind.

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 Versicherungen, Staubsauger oder Kopiergeräte. Wer die Bedeutung des ersten und letzten Eindrucks kennt, kann diese gezielt gestalten.

Verkäufer sollten wissen: Jetzt kommt's drauf an.

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 – wie zum Beispiel, dass er den Staubsauger kauft oder den Vertrag unterschreibt. Oder dass er Ihnen die Anforderungen an die neue Fertigungsanlage mitteilt, damit Sie ihm ein konkretes Angebot unterbreiten können.

Die Erfahrung zeigt: Vielen Verkäufern ist die Bedeutung des ersten und letzten Eindrucks nicht ausreichend bewusst. Deshalb begehen sie in den gesprächsentscheidenden Momenten oft Fehler – häufig ohne es zu bemerken.

Wenn wir einen Menschen erstmals treffen, ist er in der Regel für uns ein „unbeschriebenes Blatt“. Wir haben zwar eventuell eine Vorstellung, wie der andere sein könnte, oder, wenn wir bereits mehrfach telefonierten, ein „Vorurteil“ wie der andere vermutlich ist. Doch noch sind wir bereit, dieses Bild schnell zu revidieren. Ebenso ist dies bei Personen, die uns erstmals treffen. Doch was geschieht genau in diesem Moment. Dies sei an einem Beispiel illustriert.

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, vom ersten Wahrnehmen bis zum begrüßenden Händedruck, hat sich meist bereits bei beiden Beteiligten der erste Eindruck gebildet – zuweilen ohne, dass ein Wort gewechselt wurde.

Vorsicht vor der „mittleren Schublade“

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 Verkäufertyp“, „08/15-Verkäufer“ und „seriöser Kundenberater“. Gemeinsam 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. Daher mein Appell: Zeigen Sie Profil.