

# Überzeugung durch Glaubwürdigkeit

**Vertraut ein Kunde einem Verkäufer, betrachtet er die Vorschläge des Verkäufers prinzipiell positiv und schließt meist den Vertrag.**

Wenn Personen eine weitreichende oder folgenschwere (Einkaufs-) Entscheidung treffen möchten oder müssen, wünschen sie sich oft einen Berater, dem sie vertrauen und der sie in ihrem Entscheidungsprozess führt und begleitet. Der Berater muss fachlich fit sein. Doch Hand aufs Herz: Können Sie einschätzen, wie fachlich fit der Arzt Ihres Vertrauens ist? Die meisten Patienten können dies nicht. Was sie jedoch bei ihrem Arzt sehr wohl einschätzen können, ist: Wie viel Zeit nimmt er sich für mich? Wie genau erkundigt er sich nach meinem Befinden? Schaut er mir beim Gespräch in die Augen? Greift er meine Aussagen auf? Diese Faktoren vermitteln ihnen letztlich das Gefühl: Diesem Arzt kann ich vertrauen.

Ähnlich verhält es bei Verkäufern. Wie fachlich fit und persönlich integer diese sind, können Kunden meist nur bedingt einschätzen. Deshalb unterziehen sie den Verkäufer beim ersten Treffen einem Glaubwürdigkeits-Check, entscheiden anhand ihrer Sinneswahrnehmungen - ähnlich wie unsere Ahnen in grauer Vorzeit - „Freund“ oder „Feind“?

## **Kernfrage: „Freund“ oder „Feind“?**

Ergebnis dieser meist binnen weniger Sekunden unbewusst getroffenen Entscheidung ihres Gehirns prägt den gesamten weiteren Kontakt. Denn nur wenn sich ein Kunde in Gegenwart eines Verkäufers wohl und sicher fühlt, schaltet er seine archaischen Alarm- und Abwehrsysteme aus. Misstrauen erzeugt das Gegenteil: Dann schaltet das Gehirn des Kunden sozusagen in den Modus „Feind“. Also sucht es fortan nach Bestätigungen für seine negative Einstellung. Befindet sich ein Kunde in diesem Modus, ist ein erfolgreiches Verkaufsgespräch fast nicht mehr möglich.

Immerhin drei Faktoren werden vom Gehirn des Kunden beim Glaubwürdigkeits-Check in Sekundenschnelle gecheckt: Wie verhält sich der Verkäufer (Körpersprache, Mimik, Gestik)? Wie klingt er (Stimme)? Was sagt er (Sprache, Worte)? Dabei lautet das oberste Prüfkriterium „Stimmigkeit“. Sie entscheidet darüber, ob ein Verkäufer „echt“ wirkt - also seine Ausstrahlung den Kunden überzeugt.

## **Entscheidend: Mimik und Augensprache**

Nichts überzeugt Kunden nachhaltiger als ein in ihren Augen eindeutiges, insgesamt positives Verhalten. Und kaum etwas schafft so viel Misstrauen, wie ein Verkäufer-Verhalten, das nach Täuschung aussieht. Daraufhin folgt die Stimme. Ihr Ton kann die Worte eines Verkäufers unterstützen und ihre Botschaft dramatisch steigern, kann deren Wirkung aber auch zunichte machen. Die „schönsten“ Verkäufer-Worte und -Versprechen sind nutzlos, wenn der Ton der Stimme nicht dazu passt. Noch folgenschwerer ist es, wenn die Mimik und die Ausstrahlung der Augen eines Verkäufers nicht zu seinen Worten passen. Denn für die Sprache des Gesichts und speziell der Augen sind wir Menschen seit Urzeiten besonders empfänglich. Schon für unsere Ahnen waren sie das eindeutigste, weil kaum manipulierbare Signal, wer ihnen gegenüber stand: Freund oder Feind?

## **Dem Kunden als Freund begegnen**

Kunden schenken nur Verkäufern Vertrauen, die ihnen sozusagen als Freund begegnen und dies durch ihr Verhalten bestätigen. Nur bei ihnen schalten sie ihre Alarmsysteme aus. Ist dies der Fall, dann ist im Kontakt Kunde - Verkäufer (fast) alles möglich. Denn dann befinden sich beide in einem entspannten, aber hochemotionalen Zustand, der zu einem Austausch persönlicher Informationen, Gedanken und Gefühle führt. Also ist auch das gemeinsame Lösen von Aufgaben sowie Treffen von Vereinbarungen möglich - und nichts anderes sind Vertragsabschlüsse und Verkäufe.

Hierfür dass dies geschieht, können die Vorgesetzten der Verkäufer viel tun, beispielsweise in ihrem Bereich ein entspanntes Arbeitsklima schaffen. Denn steht ein Verkäufer zum Beispiel unter einem extremen Umsatzdruck, ist er innerlich angespannt. Und das spürt der



Rhetorik- und Verkaufstrainer Ingo Vogel aus Esslingen gilt als Experte für emotionales Verkaufen. FOTO: PRIVAT

Kunde. Aufgabe der Verkäufer ist es wiederum, sich in die nötige Stimmung zu versetzen, um sich auf Kunden zu freuen, ihnen mit einer positiven Einstellung zu begegnen und sich wirklich für sie als Mensch (und nicht nur als Umsatzbringer) zu interessieren. Sich in eine solche Stimmung zu versetzen, auch an schlechten Tagen, das kann man lernen.

Und mindestens ebenso wichtig ist: Die Verkäufer müssen den Mut haben, im Kontakt mit Kunden Persönlichkeit zu zeigen. Denn warum sollte der Mensch Kunde sich für einen Verkäufer öffnen, wenn dieser ihm als Maske gegenüber tritt?

INGO VOGEL\*

Informationen: [www.ingovogel.de](http://www.ingovogel.de)

\*Kürzlich ist eine Publikation des Verkaufstrainers Ingo Vogel im Gabal-Verlag erschienen: „Verkauf einfach emotional: So begeistern Sie Ihre Kunden“. Hierin zeigt der Experte auf, warum gerade im Internet-Zeitalter die emotionale Kundenansprache immer mehr über Verkaufserfolge entscheidet. Außerdem erläutert er Ihnen, wie Vertriebsverantwortliche durch „emotionales Verkaufen“ schneller und häufiger Verkaufsabschlüsse erzielen.