

**Karl Werner Schmitz**Ist Vortragsredner, Trainer und Designer, der die haptischen Sinne anspricht: ([www.haptische-verkaufshilfen.de](http://www.haptische-verkaufshilfen.de)).

## Kundengespräche führen unter haptischen Gesichtspunkten

# Abstrakte Finanzprodukte verkaufen über die körperliche Wahrnehmung

Viele Bankberater beschränken sich in ihren Kundengesprächen auf den visuellen und den auditiven Sinneskanal. Schon das Wort „Kunden-Gespräch“ zeigt, dass das Reden und Hören im Mittelpunkt stehen. Kunden lassen sich aber besser überzeugen, wenn der Berater mit allen fünf Sinnen berät, indem er haptische Berührungsgesten und Verkaufshilfen einsetzt.

**W**ie kann man einem Gedanken Richtigkeit verleihen, wenn man nicht über die körperliche Erfahrung verfügt? So fragte bereits der Körperphilosoph Moshe Feldenkrais (1906 bis 1984). Erst die Wahrnehmung über möglichst viele Sinne macht eine Information erfahrbar und begreifbar.

### Mit den Sinnen erfahren

Ein einfaches Beispiel macht das klar. Jemand liest ein Buch über Zitronen. Er sieht seinem Partner dabei zu, wie er in diese Frucht beißt und dabei das Gesicht verzieht. Er mag gespannt seinem Bericht lauschen. Den wahren Geschmack wird er erst wahrnehmen, wenn er selbst hineinbeißt, ihm das Wasser im Munde zusammenläuft und er ein eigenes Geschmackserlebnis feiert.

Übertragen auf ein Beratungsgespräch in dem Kreditinstitut heißt dies, dass keine noch so brillant formulierte und visualisierte Erklärung einen Kunden ohne weiteres überzeugen kann, ein Finanzprodukt zu erstellen oder Geld in ein Anlageprojekt zu investieren. Erst wenn er ein Produkt nicht nur über die medial überfrachteten Sinne Auge und Ohr wahrnimmt, sondern es im Idealfall schmecken, riechen und ertasten kann, ergreifen ihn die Produktvorteile im buchstäblichen Sinn, lässt er sich von etwas mitreißen, das ihn wirklich berührt.

Hier kommt die Haptik ins Spiel. Der Begriff kommt aus dem Griechischen und bedeutet „den Tastsinn betreffend“. Erst die haptischen Sinne, also der Tast-, Geruchs- und Geschmackssinn sind es, die aus einer Information eine eigene körperliche Erfahrung und Wahrheit machen.

Natürlich ist es leichter, den haptischen Kommunikationskanal bei gegenständlichen Produkten zu nutzen. „Fühlen Sie mal“ Diese Aufforderung ist bei ungegenständlichen Bankprodukten schwerer zu verwirklichen.

Aber der Bankberater kann sein Beratungsgespräch mithilfe sogenannter Berührungsgesten und haptischer Verkaufshilfen entsprechend haptisch gestalten.

### Beratungsphasen

Ein Beratungsgespräch umfasst die Phasen

- > Begrüßung und Vertrauensaufbau,
- > Interesse wecken,
- > Bedarf analysieren,
- > Angebotspräsentation,
- > Einwandbehandlung,
- > Abschluss.

Jede dieser Phasen lässt sich mit haptischen Elementen kundenorientierter gestalten.

Die Begrüßung per Handschlag zählt zu den Klassikern der haptischen Gesprächseröffnung. Angenehme Gefühle erzeugt der Berater, wenn er sich kurz nach der Begrüßung seitlich zum Kunden stellt, sich aus der konfrontativen Haltung des Sichgegenüber-Stehens herausbegibt und den

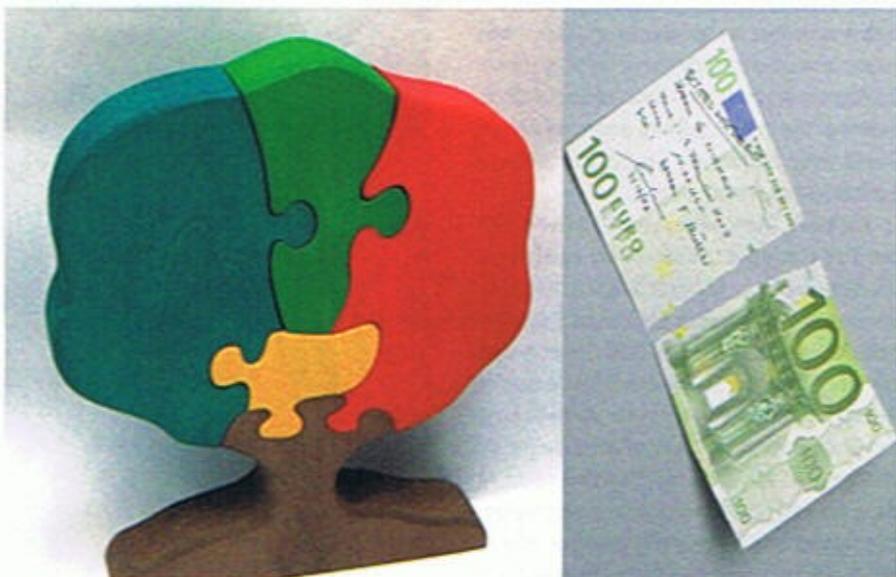
Kunden neben ihm hergehend zum Besprechungstisch führt. Der Kunde spürt dadurch instinktiv: „Heute werden wir gemeinsam eine gute Lösung für mein Problem finden.“

Die körperliche und emotionale Nähe verstärkt der Berater, indem er dem Kunden bereits jetzt ein haptisches Geschenk überreicht. Eine kleine Geste reicht, etwa ein Schreibblock mit einem Kuli und der Anmerkung: „Das ist für Sie, so können Sie sich während des Gesprächs Notizen machen.“

Selbst die Sitzordnung trägt zur haptischen Gesprächsatmosphäre bei. Kunde und Berater sitzen sich nicht gegenüber, sondern über Eck oder nebeneinander. Wenn sie in eine Richtung schauen, lautet das haptische Signal: „Wir handeln zusammen und erreichen gemeinsam das vor uns liegende Ziel.“

### Haptische Verkaufshilfen

Bei der Bedarfsermittlung stehen eher tra-



Haptische Verkaufshilfen Vorsorgebaum und Geldschein

ditionelle Beratungsmuster im Vordergrund. Der Berater stellt dabei im Gespräch die öffnende W-Fragen (was, wann, wo, warum, wie), hört aufmerksam zu und gestaltet Ideen und Überlegungen als Bilder, etwa auf Flipchart oder Pinnwand.

Die Stunde der haptischen Verkaufshilfen schlägt bei der Angebotspräsentation und der am Kundennutzen orientierten Argumentation. Haptische Verkaufshilfen sind symbolische Gegenstände, die der Kunde anfassen kann und durch die sich Argumente veranschaulichen lassen. Auch das Ungegenständliche wird so zum Ereignis und emotionalen Erlebnis.

Nehmen wir an, es geht um die Altersvorsorge. Der Berater setzt den haptischen Vorsorge-Baum ein. Der Vorsorge-Baum besteht aus mehreren Teilen, die durch einen Stiftmechanismus ineinander gesteckt werden können. Der Baum lässt sich also auseinanderbauen und wieder zusammensetzen.

Der Berater sagt dazu: „Sehen Sie, jede Art der Vorsorge benötigt eine starke Wurzel, die fest im Boden ruht und den Stamm hält. Dann können der Stamm und die Krone in den Jahren wachsen und für Sie den Ertrag bringen, der Ihre Altersvorsorge sichert.“ Anschließend zerlegt der Berater die Krone und überreicht die Teile dem Kunden beispielsweise mit den Worten: „Der größere Teil ist die Rente, die Sie vom Staat erhalten. Aber ein Teil Ihres heutigen Nettogehalts fehlt Ihnen als Rentner im Verhältnis zum gewohnten Einkommen. Über diese Lücke und wie Sie sie füllen können, darüber möchte ich

heute mit Ihnen sprechen.“ Diese Szene hat den Sinn, den Kunden mit dem haptischen Vorsorgebaum für das Thema zu sensibilisieren und ihm so auf emotionale Weise seinen Bedarf aufzuzeigen.

#### Der zerrissene Geldschein

Als weiteres Beispiel gibt es den haptischen Geldschein. Dabei handelt es sich um einen überdimensionierten 100-Euro-Schein, den der Berater dem Kunden mit den Worten zeigt: „Stellen Sie sich vor, das wäre Ihr jetziges Nettoeinkommen.“ Der Berater misst mit dem Lineal ab und zerreißt den Geldschein knapp über der Hälfte und überreicht die größere Hälfte dem Kunden: „Hier – das bleibt Ihnen in Ihrem wohlverdienten Ruhestand übrig. Das sind knapp 55 % Ihres jetzigen Nettogehalts. Reicht Ihnen das aus?“

Der Kunde wird jetzt neugierig. Sein Interesse ist geweckt. Er kann durch dieses fassbare Beispiel die Information, dass sich seine Einkünfte im Alter drastisch reduzieren, körperlich-sinnlich wahrnehmen. Der haptisch erfahrene Berater belässt es jedoch nicht bei diesem aufmerksamkeitsregenden Einsatz des haptischen Geldscheins. Vielmehr legt er die Hälften so nebeneinander, dass dazwischen eine Lücke klafft: „Lassen Sie uns darüber sprechen, wie Sie diese Lücke schließen können.“

Die „kleinere Hälfte“ des Scheins, also jene 45 %-Lücke, die der Kunde schließen sollte, wird vom Berater genutzt, um dort den nächsten Termin einzutragen. Der Kunde kann sie mit nach Hause nehmen, im Folge-

gespräch schließlich heftet der Berater den „halben Schein“ auf das Beratungsplatt, auf dem notiert wird, wie der Kunde die Lücke schließen kann.

#### Preis-Nutzen-Karte

Bei der Einwandbehandlung kommen die Preis-Nutzen-Karten zum Einsatz. Dabei wird mit Hilfe eines optischen Effekts verdeutlicht, dass der Preis und der Nutzen immer in einem angemessenen Verhältnis stehen sollten. Die zwei Karten repräsentieren den Preis und den Nutzen. Sie sehen zwar unterschiedlich groß aus, sind aber deckungsgleich. Der Kunde begreift: Der Nutzen entspricht dem Preis, und der Preis dem Nutzen.

Indem der Kunde die gleich großen Karten vor sich liegen hat, sie anfassen und übereinander legen kann, macht er körperlich die Erfahrung, dass Preis und Nutzen in einem angemessenen Verhältnis zueinander stehen müssen. Der Berater bietet mit seinem Produkt etwas an, das bei entsprechender Qualität eben den entsprechenden Preis hat.

Auch in der Abschlussphase, wenn der Berater dem Kunden Entscheidungshilfen gibt, lohnt sich der Einsatz einer haptischen Verkaufshilfe. „Der Vorsorge-Baum eben hat Ihnen ja gezeigt, dass ...“ Und ihn kann der Kunde mit seiner Hand nun wieder greifen.

Zum Ende des Beratungsgesprächs setzt der Berater wiederum eine Berührungsgeste ein. Mit einem Handschlag werden die getroffenen Vereinbarungen besiegelt oder das Folgegespräch vereinbart. Das Signal, das davon ausgeht, ist eindeutig. Der Händedruck zwischen Berater und Kunde wiegt mehr als jeder Vertrag.

Zudem kann der Berater haptische Verkaufshilfen wie den Vorsorgebaum als Miniaturlausgabe bereithalten und ihn zum Abschluss des Gesprächs überreichen: Dadurch wird der Kunde zu Hause oder im Büro an das angenehme Beratungsgespräch erinnert.

#### Fazit

Handschlagbegrüßung, ein haptisches Geschenk zu Beginn der Beratung, eine haptische Sitzordnung, Berührungsgesten und haptische Verkaufshilfen sind die Bausteine einer berührenden Vorgehensweise, die dem Mitarbeiter eines Kreditinstituts das Beraten und Verkaufen abstrakter Finanzprodukte mit allen fünf Sinnen ermöglicht. ◀



Haptische Verkaufshilfe Preis-Nutzen-Symbole.