

Eine neue patentierte Methode für den Verkauf von Personenversicherungen

Gehirngerechtes Verkaufen mit der Haptischen Verkaufshilfe

„Was würde Ihr Kunde tun, wenn er wüßte was er braucht?“

Diese wunderbare Frage hat Professor Mathias Haller auf der Jahreshauptversammlung des BVK in München 1988 gestellt. Ganz klar, er würde kaufen, denn sobald der Kunde seinen Bedarf be->griffen< hat, will er auch eine entsprechende Lösung.

Der Dreh- und Angelpunkt des erfolgreichen Versicherungsverkaufs ist also, daß der Kunde so schnell und so einfach wie möglich seinen Bedarf begreift.

Nun sagt sich das so einfach. Jeder Versicherungskaufmann weiß jedoch, welcher Einsatz dazu gehört, den Kunden davon zu überzeugen wie wichtig und notwendig für ihn ein ausreichender Personenversicherungsschutz ist, ja ihn überhaupt für ein Gespräch über dieses Thema zu interessieren.

Dabei gibt es gute und wichtige Argumente genug. Die Absicherung der Familie, die dringend notwendige Ergänzung der gesetzlichen Rentenversicherung, und nicht zuletzt eine solide Geldanlage mit erstklassigen Gewinnen und Steuervorteilen wie bei keiner anderen Sparform.

Trotzdem macht der Versicherungsvertreter öfter einmal die Erfahrung, daß der Kunde bei einer Ansprache gleich abwinkt und zeigt, daß er an diesem Gesprächsthema überhaupt nicht interessiert ist.

Warum verhalten sich Kunden überhaupt so?

Bedenken Sie einmal welch einer Fülle von Kaufangeboten der Mensch von heute

ausgesetzt ist. Radio, Zeitung, Plakate, Leuchtreklame, Fernsehen. Da der Mensch all diese Kaufangebote wahrnimmt, ist er gezwungen sich durch ein „Nein, danke“ zu schützen.

Leider wird daraus eine Gewohnheit und deshalb liegt dem Menschen das „Nein“ = Desinteresse förmlich auf der Zunge. Dieses Desinteresse kann immer nur bei jedem Menschen durch Interesse =

Neugier überwunden werden. Die Informationsflut von heute ist auch der Grund, warum die Zeiten für Gedrucktes und Gesprochenes immer schwerer werden. Informationen werden immer bruchstückhafter, nachlässiger und flüchtiger aufgenommen. Der Kunde ist also auch an dem Gespräch mit dem Versicherungsvertreter nicht interessiert.

Wenn also auf der einen Seite klar ist, daß Kunden nur

interessiert sind, wenn Sie vorher neugierig gemacht werden, und auf der anderen Seite schriftliche und gesprochene Informationen nur nachlässig aufgenommen werden, kann die Lösung für eine wesentlich erfolgreichere Kundenansprache nur eine neue Methode sein.

Übrigens auch Marketingfachleute betonen seit Jahren, daß derjenige, der heute und in Zukunft Menschen überzeugen will, vor allem auffälliger verpacken, das heißt Neugier wecken und noch bessere Informationstechniken einsetzen muß.

Motto: Wer nicht hören will, muß fühlen!

Dieses Sprichwort sagt deutlich, daß gefühlte Informationen nachhaltiger und viel intensiver behalten werden als gehörte.

Versicherungsschutz zum Anfassen, wie soll das gehen?

Diese Frage war der Grund, weshalb zwei Versicherungsvertreter aus der Praxis eine Methode entwickelt haben, wie der Kunde die unsichtbare Ware Versicherungsschutz anfassen und fühlen kann.

Welche Voraussetzungen muß also eine Informationstechnik erfüllen, mit der es möglich ist, erfolgreicher Personenversicherungen zu verkaufen?

1. Sie muß den Kunden sofort neugierig machen.
2. Sie muß den Kunden schnell und wirkungsvoll informieren.
3. Sie muß für jeden Kunden zutreffen.
4. Sie muß einfach im Gebrauch sein.



Wer nicht hören will, muß fühlen!



Wasch mich, aber mach mich nicht naß!



Die Lösung ist „Häppi“, die Haptische Verkaufshilfe, denn sie macht jeden Kunden neugierig und die nicht sichtbare Ware Versicherungsschutz sichtbar und fühlbar.

Haptisch kommt aus der griechischen Sprache und bedeutet sinngemäß: tasten und fühlen.

Das heißt, der Kunde hat durch „Häppi“, die Haptische Verkaufshilfe, die Möglichkeit, die nicht sichtbare Ware Versicherungsschutz anzufassen, seinen Bedarf selbst aktiv zu begreifen und zu fühlen, sich wohlzufühlen:

Der Kunde von heute lebt in einem Zwiespalt. Einerseits ist der Wunsch nach Sicherheit, Versorgung, Unabhängigkeit tief in ihm verwurzelt.

Andererseits möchte er über diese Themen aber nur in den seltensten Fällen mit dem Vertreter sprechen.

Motto: Wasch mich, aber mach mich nicht naß!

Mit diesem Widerspruch, dem Informationsbedürfnis zum einen, und der gleichzeitigen Abwehrhaltung des Kunden, hat der Verkäufer von heute umzugehen. Wenn es dem Verkäufer also gelingt seine Kunden öfter für seine Informationen zu interessieren steigen seine Abschlüsse um ein Vielfaches.

Wie verarbeitet der Mensch Informationen? Der Mensch kann Informationen hören, sehen und fühlen.

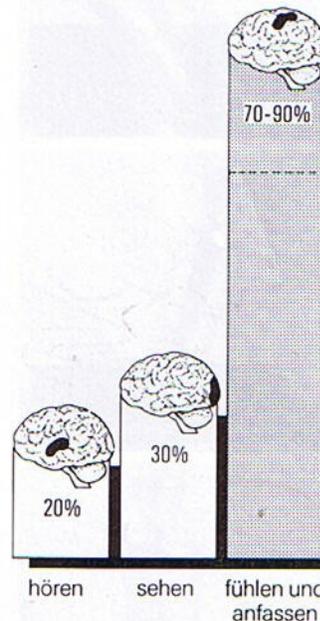
Alle ankommenden Informationen werden im menschlichen Gehirn verarbeitet.

Die vereinfachte Skizze zeigt, wie die ankommenden Informationen im Dialog zwischen dem Assoziationszentrum und dem Langzeitgedächtnis geprüft werden, ob Interesse besteht. Interesse aber ist gleich Neugier. Nur durch Neugier und Motivation ist es möglich Informationen in das Langzeitgedächtnis, die Entscheidungszentrale des Kunden, zu bringen.

Fremde und uninteressante Informationen erzeugen eine

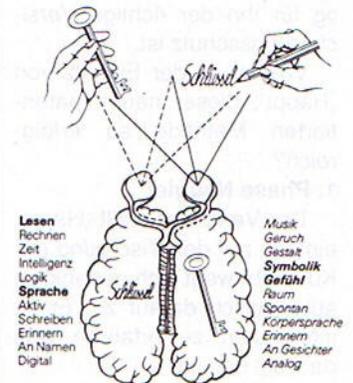
negative Hormonlage, die als Filter wirkt und die Aufnahme von neuen Informationen unmöglich macht. Der Volksmund sagt dazu: Beim einen Ohr rein, beim anderen wieder raus. Nur über Neugier entsteht eine positive Hormonlage, die den Informationen den Weg in das Langzeitgedächtnis öffnet. Also, erst wenn es dem Verkäufer gelingt mehr und bessere kaufauslösende Informationen in das Langzeitgedächtnis des Kunden zu bringen, kann dieser kaufen.

Es ist wissenschaftlich klar erwiesen und eine der grundlegendsten Erkenntnisse :



Der Mensch behält 70-90 Prozent von dem, was er fühlen und anfassen kann, weil beide Gehirnhälften genutzt werden und das Gehirn ganzheitlich bedient wird.

Die beiden Hälften des Gehirns



In der Skizze wird deutlich, daß alles was der Mensch hört und sieht nur in der linken Hälfte verarbeitet wird.

Erst wenn in die rechte Gehirnhälfte parallel, simultan durch bildhafte Vorstellungen die gleichen Informationen gelangen, kommen diese schneller und intensiver ins Langzeitgedächtnis.

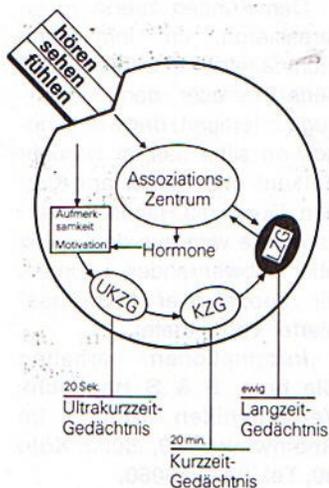
Die Erkenntnis ist also:

Der Verkäufer, der es versteht, seine Kunden über den Eingangskanal Fühlen und Anfassen zu informieren, informiert viermal schneller und vor allem wirkungsvoller, als wenn er nur die Sprache einsetzt.

Mit „Häppi“ hat der Versicherungskaufmann immer aus jeder Situation einen interessanten und eleganten Einstieg in das Thema Personenversicherung, da jeder Mensch neugierig ist, auf das, was er noch nicht kennt.

Und so einfach geht es:

Der Kunde fühlt und erkennt im ersten Teil sehr intensiv und nachhaltig, wie wichtig für ihn das stützende



Podest seiner Arbeitskraft ist, sie gibt ihm Halt und Sicherheit. Und er begreift sofort, was es bedeutet, wenn die Arbeitskraft ganz oder teilweise beeinträchtigt ist.

Im zweiten Teil baut der Kunde selbst Stück für Stück sein eigenes Podest wieder auf. So be>greift< er wie wichtig für ihn der richtige Versicherungsschutz ist.

Warum ist der Einsatz von „Häppi“, dieser neuen patentierten Methode so erfolgreich?

1. Phase Neugier

Der Verkäufer stellt „Häppi“ einfach auf den Tisch und der Kunde bewegt sich gedanklich automatisch darauf zu. Er ist interessiert zu erfahren was da wohl drin ist.

Gegen diese Neugier ist kein Kraut gewachsen. Diese Neugier schafft die notwendige Hormonlage um nun alle Informationen begierig aufzunehmen. Die haptische Verkaufshilfe macht aus jedem abwehrenden einen neugierigen Kunden.

2. Phase Spieltrieb

Jeder Mensch ist immer, jederzeit und spontan dazu bereit, ein kleines Spiel mitzumachen.

Jetzt wird aus dem häufig auftretenden Lehrer-, Schüler- oder Angriff-, Abwehrverhalten ein freundliches Miteinander. Der Kunde fühlt sich in dieser entspannten Atmosphäre wohl.

Verkaufen mit der haptischen Verkaufshilfe heißt: Spielend mehr verkaufen.

3. Phase Begreifen durch Be-greifen

Einmal angenommen, Sie müßten jemanden der keine Tomate kennt, eine Tomate nur mittels Sprache und Bildern beschreiben. Was glauben sie, wie lange es dauern würde bis er vollkommen richtig versteht, wie eine Tomate ist? Nun geben Sie jemanden



eine Tomate in die Hand, dann braucht er nur Sekunden um sie voll und ganz zu begreifen. Ganz besonders wichtig ist, er kennt nun ein für allemal die Tomate.

Eine ähnliche Situation stellt sich den Verkäufern von Versicherungen jeden Tag bei der unsichtbaren Ware „Versicherungsschutz“.

Mit „Häppi“ hat der Kunde Versicherungsschutz zum anfassen und der Verkäufer „handfeste Argumente“.

Durch das eigene Tun kommt der Kunde zu eigenen Erkenntnissen. Diese eigenen Erkenntnisse zweifelt er nicht an, er wird sie sogar wenn nötig gegen Kritik von außen verteidigen.

Und ein Kunde der sich bewegt, kann sich nicht passiv verhalten. Er muß immer aktiv mitmachen.

4. Phase Besitzwunsch durch anfassen

Jeder in der Branche, aber wirklich jeder hat schon oft bedauert, daß Versicherungen nicht zum Anfassen sind.

Aus gutem Grund. Jeder erlebt fast täglich am eigenen Leib wie Warenverkäufer den Vorteil der sichtbaren Ware voll ausspielen. Denken Sie nur einmal an: Juweliere, Schneider, Kaufhäuser (Wühl-tische), Markt, Autoverkäufer und viele mehr.

Mit der haptischen Verkaufshilfe hat der Kunde Versicherungsschutz zum Anfassen.

Betrachten Sie alle diese Phasen zusammen ist das Ergebnis: Gehirngerechtes Verkaufen.

Die Gestaltung, die Handhabung und die Funktion der haptischen Verkaufshilfe berücksichtigen wissenschaftliche Erkenntnisse, wie Informationen optimal vom Kunden aufgenommen werden. Der Kunde kann sich der suggestiven Wirkung der haptischen

Verkaufshilfe nicht entziehen. Durch die bildhafte Vorstellung hat er sofort den Wunsch nach Sicherheit und Stabilität, dadurch kommen Argumente wie: „Mir passiert schon nichts“ überhaupt nicht mehr auf.

Schon vor 2000 Jahren hat der römische Rhetoriker Quintilian gesagt: Wer die Macht über die inneren Bilder der Menschen hat, der hat auch die Macht über ihre Gefühle. Und Vorstellungsbilder wirken direkt auf das Gefühl.

In der Verkaufspsychologie ist einwandfrei bewiesen und vollkommen klar, daß der Mensch zu 95 Prozent aus dem Gefühl entscheidet. Welche Macht die inneren Vorstellungsbilder der Menschen haben, hat der Tiger im Tank von Esso gezeigt. In einem völlig festgefahrenen und etablierten Markt, wo nur ganz geringe Marktverschiebungen an der Tagesordnung waren, hat Esso seinen Kunden das Gefühl vermittelt, den Tiger im Tank zu haben. Folge: Der Umsatz ist explodiert und Esso hat Marktverschiebungen zu seinen Gunsten erlebt, die bis dahin absolut unvorstellbar waren. Weil der Kunde selbst mit einem Kleinwagen plötzlich viel stärker und schneller war. Dank der Vorstellungsbilder.

Den Kunden zuerst zu interessieren, um ihm dann fachmännisch rundum und bedarfsgerecht den Maßanzug zu fertigen, der wie angegossen sitzt, das ist seriöser Verkauf und Dienst am Kunden. Durch die Haptische Verkaufshilfe wird aus dem sonst eher abwehrenden Kunden ein kooperativer und engagierter Verbündeter.

Informationen erhalten Sie bei: **B & S Haptische Verkaufshilfen GmbH, Im Rheinwinkel 20, 5000 Köln 90, Tel. 0221/16060.**