

Nur mit Argumenten allein ist nicht jeder Kunde zu überzeugen

Versicherungen „griffig“ verkaufen

Da gibt es zwei Versicherungskaufleute im Außendienst, die plötzlich als Autoren auftreten. Nichts Besonderes, so würde man sagen. Doch ihr Werk, das den Titel „Personenversicherungen leichter verkaufen mit der Haptischen Verkaufshilfe“ trägt, besteht nicht nur aus einem Buch. Wer das Wort „haptisch“ noch nie gehört hat, wird dahinter eher eine neue Wortschöpfung für ein Gesellschaftsspiel vermuten als die Bezeichnung für eine Verkaufshilfe. Und doch trifft das Wort genau den Kern.

„Haptisch“ heißt im Gegensatz zu „optisch“ soviel wie „betasten, begreifen“. Bei der Haptischen Verkaufshilfe handelt es sich also um einen Gegenstand, mit dessen Hilfe die Dienstleistung „Personenversicherung“ begreifbar gemacht werden soll. Auf die Idee, ergänzend zur optischen Verkaufsunterstützung „Gegenständliches“ einzusetzen, kamen die selbständigen Versicherungskaufleute *Manfred Bergfelder* und *Karl-Werner Schmitz*, die sich inzwischen das Weltpatent ihrer Erfindung gesichert haben.

Oder auf das Eisberg-Prinzip (das Verhältnis zwischen gefühlsmäßigen und verstandesmäßigen Entscheidungen) sowie das Assoziationsverhalten der Menschen, das mit einigen Beispielen verdeutlicht wird, die sich auch als „Hellseher-Trick“ für eine Familienfeier eignen. Vielleicht ist das der Grund, weshalb das, was im Buch steht, sofort einleuchtet. Wer Zeitmanagement-Seminare besucht oder Literatur über diese oder ähnliche Themen gelesen hat, dem wird sicher einiges bekannt vorkommen.

noch lange nicht, sie anzuwenden. Die Autoren, beide Praktiker, haben durchaus in Erwägung gezogen, daß es nicht für jeden gleich einsichtig ist, künftig mit einem körperlichen Gegenstand Lebens-, Kranken- oder Unfallversicherungen zu verkaufen. Schließlich ist das, was die Autoren in Schrift, Bild und Ton über den Kunden gesagt haben, auch für den Verkäufer. Auch er ist irgendwo Kunde, und er wird es – bezogen auf die Haptische Verkaufshilfe – eher sein, wenn er das ausprobieren kann, was ihm im Verkaufsgespräch zu mehr Erfolg verhelfen soll.

• Die Sinne des Kunden ansprechen

„Mir wird schon nichts passieren“ ist ein Einwand, mit dem jeder Versicherungsvermittler konfrontiert wird, und aus der Sicht des Kunden ist das auch ernst gemeint. Ein Gespräch über die Gefahren des täglichen Lebens ist von seiner Warte aus unerwünscht. Wenn überhaupt, dann sitzt das Thema ganz tief in der Erinnerung, und da soll es aus Kundensicht auch bleiben. Es geht einem Menschen quasi gegen den Strich, wenn er darüber reden soll. Deshalb wird auch in Verkäufer-Seminaren so großer Wert auf die „Anwärmphase“ im Gespräch gelegt. Fällt der Verkäufer mit der Tür ins Haus, provoziert er eine Abwehr-Reaktion des Kunden. Wer das Muster-Verkaufsgespräch im Begleitbuch zur Haptischen Verkaufshilfe verfolgt, stellt fest, daß sich der „Muster“-Verkäufer über eine Reihe von Fragen auf sein Ziel zu bewegt. Dabei hilft ihm die Verkaufshilfe, die Neugier des

Kunden auf sich zu ziehen, denn er hat etwas in der Hand, das er dem Kunden geben kann, ja sogar geben soll.

Ein Buch zum Lesen, ein Tonband zum Hören und ein Video zum Sehen sind die „Begleit-Erscheinungen“, mit denen die Haptische Verkaufshilfe dem künftigen Erfolgsmenschen im Außendienst erklärt wird, getreu nach der Devise „auf mehreren Kanälen“ lernen. Wer unterstreicht nicht die Aussage im Lehrbuch: „Um ungewöhnliche Ergebnisse zu erzielen, muß man ungewöhnliche Methoden einsetzen.“ Daß umso mehr behalten wird, je mehr Sinne bei einem Lernprozess angesprochen werden, das hat sich sicher auch in Außendienstkreisen herumgesprochen. Trotzdem schadet es nicht, wenn die Autoren in Ihrer „Multi-Media-Schau“ noch einmal auf diesen Umstand eingehen.

Dann wird er auch verstehen, daß die angebotene Lösung, die Haptische Verkaufshilfe, bei jedem Kunden eingesetzt werden kann und automatisch Neugier erzeugt, die Psyche des Kunden berücksichtigt und das Gehirn ganzheitlich nutzt.

Der Bummel durch ein Kaufhaus zeigt es: Die Menschen sehen, prüfen, und erst dann kaufen sie. Prüfen kann man nur, indem man die Sinne gebraucht. Am wichtigsten ist der Tastsinn, ob es um den Kauf von Kosmetika oder um einen Anzug geht. Auch Dinge, deren Qualität man eigentlich durch das „Begreifen“ gar nicht prüfen kann, zum Beispiel einen Fotoapparat, nimmt man in die Hand

Es spricht also vieles dafür, etwas in der Hand zu haben, das einem den Versicherungsschutz begreiflich macht. Doch die Haptische Verkaufshilfe besitzen, heißt

Die Autoren bieten deshalb sowohl Materialien zum Selbststudium als auch ein Seminar an, um den Umgang mit der Haptischen Verkaufshilfe zu erlernen.

Die sogenannte Komplett-Lösung für 980,- DM besteht aus einem Tagesseminar, der Multi-Media-Kombination (das ist ein Lehrbuch, eine 45-Minuten-Audio-Kassette und eine 45-Minuten-Video-Kassette für das Training zu Hause oder zur Mitarbeiter-Schulung) und der Haptischen Verkaufshilfe. Wer sich für das Selbststudium entscheidet, der spart rund 380,- DM. Mit den Materialien kann man gut arbeiten, vor allem, wenn man sich über die ersten Minuten des Video-Films hinweggerettet hat, die etwas zähflüssig ablaufen. Danach geht es aber flott zur Sache. Wer also ohne Seminar auskommen will, der sollte das Material komplett konsumieren. Andererseits kann es sicher nichts schaden, das Seminar mitzumachen.