

Workshop I

Die patentierte Methode für den Verkauf von Personenversicherungen

„Gehirngerechtes Verkaufen mit der Haptischen Verkaufshilfe“

Im Workshop I der diesjährigen Jahreshauptversammlung in Saarbrücken, der unter der Leitung von BVK-Vizepräsident Reinhold Hau stand, schilderte der Referent Karl-Werner Schmitz, B & S Haptische Verkaufshilfen GmbH in Much, Grundlagen und Techniken des gehirngerechten Verkaufens. Wer heute Menschen überzeugen will, muß sich neuer und besserer Informationstechniken bedienen. Gedruckte und gesprochene Worte werden immer flüchtiger und nachlässiger aufgenommen.

Die Informationsflut von heute nimmt ein so dramatisches Ausmaß an, daß Wissenschaftler schon Begriffe wie Informationsinfarkt oder gar Informationsaids gebrauchen.

In den letzten 20 Jahren stellte sich das menschliche Gehirn aufgrund dieser ständigen Reizüberflutung um und braucht jetzt wesentlich stärkere Reize, um überhaupt noch aktiv zu werden. Diese nachweisliche Veränderung im menschlichen Gehirn muß im modernen Verkauf berücksichtigt werden, ganz besonders bei jüngeren Kunden.

Die Zeiten für gedruckte und gesprochene Worte sind nun einmal immer schlechter geworden, solche Informationen werden immer flüchtiger, bruchstückhafter und nachlässiger aufgenommen. Wer heute Menschen überzeugen will, muß sich neuer und besserer Informationstechniken bedienen. Zum Beispiel der Haptischen Verkaufshilfe. Haptisch kommt übrigens von der griechischen Sprache und bedeutet Anfassens und Fühlen.

Wie sagt das deutsche Sprichwort so treffend: „Wer nicht hören will, muß fühlen.“



Wer nicht hören will, muß fühlen



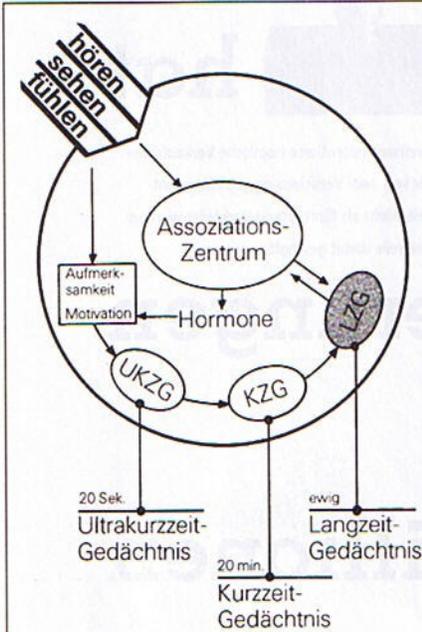
cherungs- u
arkafleu



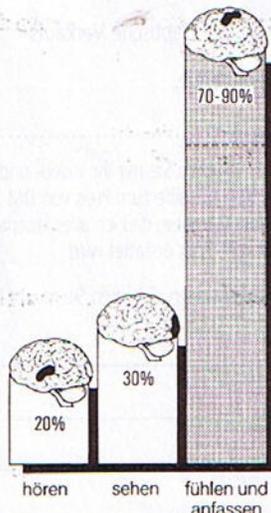
Gefühlte Information ist einprägsamer

Für das Thema Versicherungsverkauf hinkt dieses Beispiel ein wenig, weil die meisten denken spontan an etwas unangenehme Erziehungserlebnisse, dies ist aber überhaupt nicht gemeint. Dennoch, dabei zeigt sich natürlich sofort, daß gefühlte Informationen wesentlich einprägsamer sind als gehörte oder gesehene. Schon Goethe hat gesagt:

„Sage es mir, und ich werde es vergessen, zeige es mir, und ich werde es vielleicht behalten, laß es mich tun und ich werde es können.“ Zu Neudeutsch – „Learning by doing“. Ja, lassen Sie Ihren Kunden doch einfach kaufen, anstatt zu verkaufen. Denn, was würde Ihr Kunde tun, wenn er wüßte, was er braucht. Klar, er würde kaufen. Es geht also beim Verkauf nur darum, daß der Kunde seinen Bedarf selbst begreift. Zum einen logisch rational, dafür ist das Gehirn zuständig. Zum anderen psychologisch emotional, dafür ist das Gefühl zuständig. Zuerst einmal zum rationalen Teil, dem Gehirn. 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 ist gleich Neugier, und nur durch Neugier ist es möglich, Informationen in das Langzeitgedächtnis, in die Entscheidungszentrale des Kunden, zu bringen. Fremde und uninteressante Informationen erzeugen eine lernnegative Hormonlage, die als Filter wirkt und die Aufnahme von neuen Informationen verhindert. Man kann auch sagen: „Beim einen Ohr rein, beim anderen wieder raus“. Nur durch Neugier entsteht eine lernpositive Hormonlage, die den Informationen den Weg ins Langzeitgedächtnis des Kunden öffnet. Also erst wenn es dem Verkäufer gelingt, mehr und bessere Informationen ins Langzeitgedächtnis des Kunden zu bringen, kann dieser kaufen.

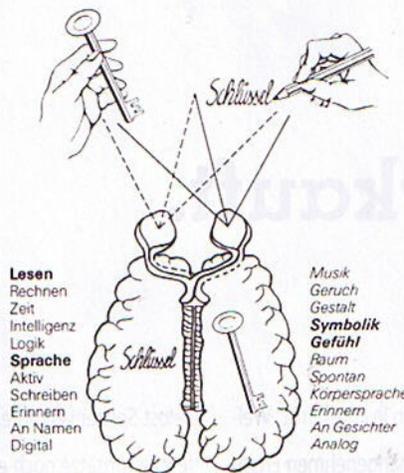


Entscheidungszentrale ansprechen

Es ist wissenschaftlich bewiesen und eine grundlegende Erkenntnis: Der Mensch kann maximal aufnehmen und behalten 20 % von dem, was er hört, 30 % von dem, was er sieht, aber 70–90 % von dem, was er fühlen und anfassen kann. Gefühlte Informationen sind folglich der direkte Weg in das Langzeitgedächtnis, in die Entscheidungszentrale des Kunden.

Der Mensch behält 70–90 % von dem, was er fühlen und anfassen kann, weil beide Gehirnhälften genutzt werden.

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

Fazit: Der Versicherungsfachmann, der seinen Kunden über den Eingangskanal Fühlen und Anfassen informiert, ist 4mal schneller und 4mal wirkungsvoller, als wenn er nur die Sprache einsetzt.

Mit der Haptischen Verkaufshilfe „Häppi“ hat der Verkäufer immer aus jeder Gesprächssituation einen interessanten und einfachen Einstieg in das Thema Personenversicherungen, da der Kunde automatisch neugierig auf das Modell für Versicherungsschutz wird, das er noch nicht kennt.

Nun zum psychologisch emotionalen Aspekt im Personenversicherungsverkauf. „Mir passiert schon nichts“, diesen

Einwand hat jeder Praktiker schon zigfach gehört, oft sogar von dem Kunden, der gerade eben eine Vollkasko für seinen Pkw abgeschlossen hat. Von einer Vollkasko für sich, bzw. seiner Arbeitskraft nimmt er erstmal Abstand. Denn psychologisch geht dem Menschen das Thema „Ihm könnte etwas passieren“ gegen den Strich. Wenn der Verkäufer dieses Thema erzwingt, macht er sich 1. nicht gerade beliebt, und 2. geht das Gehirn des Kunden den Informationen des Verkäufers gegenüber erstmal auf Abwehr.

Bedarf erkennen

Mit „Häppi“ gehts viel einfacher. Der Kunde erkennt logisch und psychologisch seinen Bedarf und die Notwendigkeit des richtigen Versicherungsschutzes.

Hier die einzelnen Phasen:

- 1 Neugier** – „Häppi“ kommt auf den Tisch, und der Kunde wird automatisch neugierig. Der Kunde möchte gerne wissen, was das zu bedeuten hat, und so wird sein Gehirn aufnahmefähig für die Erkenntnis Bedarf zu haben und für die kaufauslösenden Informationen.
- 2 Spieltrieb** – Jeder Mensch ist gerne dazu bereit, ein kleines Spiel zu machen. Jetzt wird aus dem häufig auftretenden Rollengefälle (Lehrer-, Schüler- bzw. Angriffs-, Abwehrverhalten) ein freundliches Miteinander. Der Kunde fühlt sich wohl.

Vom Verkaufsgespräch zur Verkaufsverhandlung

- 3 Begreifen durch Be-greifen** – Stellen Sie sich einmal vor, Sie müßten jemandem, der keine Tomate kennt, eine Tomate nur mittels Sprache und Bildern beschreiben. Was glauben Sie, wie lange es dauern wird, bis er richtig versteht, was 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 und vergißt sie nicht mehr. Ist Versicherungsverkauf nicht genau wie das Beschreiben einer Tomate nur mit Worten und Bildern?

Übrigens: Ein Kunde, der sich bewegt, kann seine Ohren nicht auf Durchzug stellen, durch das Mitmachen ist er interessiert und be-greift im wahren Sinne des Wortes so die wichtigen kaufauslösenden Informationen, und das ist schon mindestens die halbe Miete im Verkauf.

BVK-HAUPTVERSAMMLUNG

4. Besitzwunsch durch Anfassen – Jeder in der Branche hat schon mal die Warenverkäufer beneidet, die oft geschickt den Vorteil der sichtbaren Ware voll ausspielen, z.B. Juweliere, Autoverkäufer, Marktstände, Kaufhäuser,



Teppichhändler und viele mehr. Mit der Haptischen Verkaufshilfe hat der Kunde Versicherungsschutz zum Anfassen.

5. Gehirngerecht – Wenn Sie das nebenstehende Bild betrachten, werden Sie mit größter Wahrscheinlichkeit ein Dreieck erkennen. Es ist aber keins, zumindest kein vollständiges, aber Ihre rechte Gehirnhälfte ergänzt. Die Haptische Verkaufshilfe macht dasselbe. Solange sie nicht komplett ist, weiß jeder Betrachter sofort, daß da noch etwas fehlt!! Dadurch wird der langgehegte Wunsch nach Paketverkauf endlich möglich.

Nachdem der Kunde die Haptische Verkaufshilfe erfahren hat, das dauert nur ca. 3-5 Minuten, wechselt der Verkäufer auf die klassische Bedarfsermittlung um und errechnet dem Kunden

den passenden Maßanzug in Sachen Einkommensabsicherung, dem größten Einstiegsmarkt der heutigen Zeit.

Einen besseren und erfolgreicherer Einstieg gibt es nicht. Steigen auch Sie ein und machen Sie die Probe aufs Exempel, denn Probieren geht über Studieren.

