

Dem Kunden das eigene Notebook oder den PC überlassen, damit er selbst aktiv wird und seinen Bedarf „begreift“ – diesen bisher unerfüllbaren Wunsch können Sie jetzt mit der neuen Software verwirklichen.

Versicherungen kaufen lassen statt verkaufen!

Alle bisherigen Beratungsprogramme sind ausschließlich für die Bedienung durch den Verkäufer gedacht. Das bestätigt das Zitat eines Schulungsleiters einer großen deutschen Versicherungsgesellschaft: „Wir trainieren im Moment unseren Ausendienst, daß er bemerkt, wenn der Kunde den Raum verläßt.“ Der Kunde selbst bleibt außen vor – und damit in einer passiven Rolle. Die B&S Haptische Verkaufshilfen GmbH geht hier neue Wege, um den Umsatz des Versicherungsverkäufers zu steigern.



Karl-Werner Schmitz ist Geschäftsführer der B&S Haptische Verkaufshilfen GmbH, Much-Wellerscheid.

Wer heute Menschen überzeugen will, muß sich neuer und immer ausgefeilterer Informationstechniken bedienen. Gedruckte und gespro-

chene Worte werden zunehmend flüchtiger aufgenommen. Die Informationsflut von heute nimmt ein so dramatisches Ausmaß an, daß Wissenschaftler schon Begriffe wie Informationsinfarkt oder gar Informationsaids gebrauchen.

In den letzten 25 Jahren stellte sich das menschliche Gehirn aufgrund dieser ständigen Reizüberflutung um. Es braucht inzwischen 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.

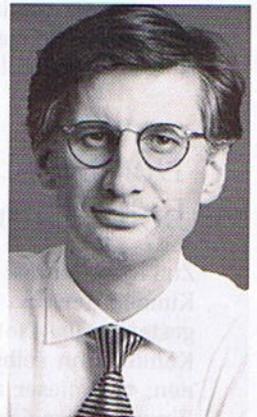
Fühlen und anfassen lassen erhöht den Verkaufserfolg

Unter diesem Vorzeichen stand der Gedanke, eine neuartige verkäuferunterstützende Software zu entwickeln. Sie sollte die Palette der angebotenen Haptischen Verkaufshilfen erweitern. Die B&S wollte frühzeitig auf den zunehmenden Einsatz transportabler Computer im Kundengespräch vor Ort reagieren und diese für die Methode des Haptischen Verkaufens nutzen. Auch vorhandene Softwaresysteme, deren Schwerpunkte im Tarifüberblick und in detaillierten Berechnungen liegen, sollten sinnvoll vorbereitet und ergänzt werden.

Die technische Voraussetzung für ein solches Produkt war mit dem grafischen Standard unter MS DOS/Windows ohne weiteres möglich. Sehr wichtig war es, auf eine derzeit breite Plattform an schwarz/weiß Bildschirmen einzugehen, damit auch die vorhandene große Zahl älterer Notebooks sinnvoll genutzt werden konnte. Diese Plattform war und ist auch völlig ausreichend, denn schließlich ging es nicht darum, mit einem bunten, multimedialen Bilderfeuer-

werk Kunden in ihrer meist passiven Betrachterposition zu fixieren. Es galt einen elektronischen Assistenten des Verkäufers zu schaffen, der ganz pragmatisch und praxisorientiert vorgeht und die Kunden zu positiven Kaufentscheidungen bewegt.

Die Zeit war also reif, den Computer in den Haptischen Verkaufsprozeß zu integrieren. Eine entsprechende Lösung liegt inzwischen vor. In etwa zehn Minuten ist damit eine Kurzrentenberechnung möglich, welche die Vorsorgesituation der Kunden (Angestellte/Arbeiter) auf den Punkt bringt. Dabei deckt die Software den Bereich der Personenversicherungen mit seinen Produkten LV-BUZ-UV-KV rundum ab. Ergebnis ist der gezielte Verkauf von Produktpaketen im Bereich der Einkommensabsicherung.



Jochem H. Neysters ist Geschäftsführer der N&S Haptische Verkaufshilfen GBR, Hamburg.

Bei der Entwicklung wurde das vorliegende Wissen und Gedankengut aus 15 Jahren erfolgreicher Agenturpraxis und hunderten von Trainingsseminaren konsequent als Grundlage für die Entwicklungsarbeit genutzt und eingearbeitet. „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!“ Was Goethe aus Erfahrung und eigener Beobachtung wußte, ist heute wissenschaftlich belegt. Der Mensch behält circa 80 Prozent dessen was er fühlen und anfassen kann, weil beide Gehirnhälften genutzt werden.

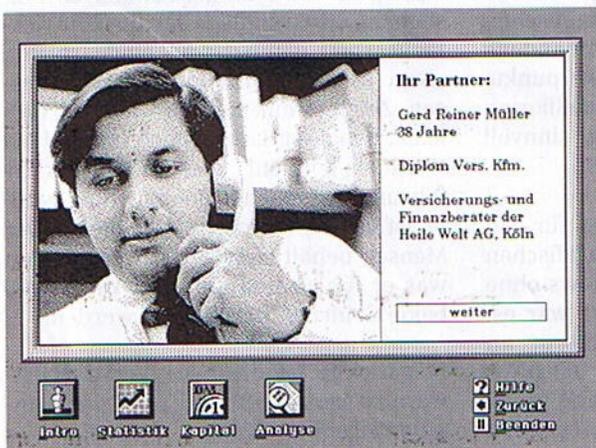
Folgerichtig ist die neue Verkaufssoftware so konzipiert, daß auch der computerungeübte Kunde den Rechner selbst in die Hand nehmen kann. So wird er zum Assistenten des Verkäufers, der die Arbeitsgemeinschaft „Kunde und Computer“ nur noch moderiert. Der Ver-

käufer läßt kaufen, statt zu verkaufen... Das Programm ist dabei so vielfältig, daß es den Gesprächspartnern alle wichtigen Grafiken und Beispiele direkt zur Verfügung stellt. Für den Dialog selbst ist es also nicht zwingend erforderlich Prospekte und ähnliches dabei zu haben. Das hat den Vorteil, daß sich das Gespräch ganz auf das Geschehen auf dem Bildschirm konzentriert und eine Lösung somit schneller erreicht wird.

Der Einstieg: Neugier beim Kunden wecken

Zunächst einmal soll die Neugier des Kunden geweckt werden. Der PC wird gestartet, das Notebook aufgestellt. Der Kunde kann selbst den Rechner bedienen, weil dieser auf seine persönlichen Eingaben reagiert. Dadurch bewegt er sich gedanklich automatisch auf das Thema zu. Er ist interessiert zu erfahren, was jetzt wohl kommt – besonders dann, wenn bewegte Bilder auf dem Monitor erscheinen – so wie beim Start des Programms. Die Neugier zu wecken ist deshalb so wichtig, weil sie das Gehirn „öffnet“. Nur in diesem Zustand können Informationen in die Entscheidungszentrale „Langzeitgedächtnis“ gelangen und nur dann kauft ein Kunde ...

Der Bildschirm ist so gestaltet, daß er an die Knöpfe und Tasten eines Fernsehers



Der Verkäufer kann ein Programm „personalisieren“, indem er sein Konterfei oder sein Unternehmen direkt auf dem Bildschirm erscheinen läßt.

erinnert. Dieses für den Kunden gewohnte Bild hilft, mögliche Berührungspunkte mit der Tastatur oder der Maus abzubauen. Unter der Moderation des Verkäufers geht es dann los. Mit konzentrierter Spannung bewegt sich der Kunde spielend durch den für ihn gestalteten Programmteil. Aus der sicheren Position seines Wohnzimmers ermittelt er anhand einer kleinen Abenteuertour selbst den hohen Geldwert seiner Arbeitskraft, die es zu schützen gilt. Verläßt er dabei den geraden Weg, geht das Programm logisch, psychologisch auf mögliche Einwände ein, erklärt und hilft weiter. So bewegen sich Kunde und Verkäufer schnurstracks auf den Abschluß zu.

Hat der Kunde den ersten Teil durchlaufen und selbst erfahren und akzeptiert, daß er Bedarf hat, ist die halbe Miete bereits erzielt. Im zweiten Teil, einer Kurzanalyse, ermittelt er seinen genauen Bedarf. Ergänzend wird in kurzen und einfachen Schritten die betriebliche Altersvorsorge, das Eigenkapital und sonstige Einkommen berücksichtigt. Die bildliche Darstellung wird für den Kunden dabei ständig den neuen Werten angeglichen. Zu niedrige Versorgungsziele werden durch geschicktes Nachfragen des Systems schnell entlarvt, indem der Kunde die Verteilung der Einzelposten seines Etats prüfen muß. Er kommt zu einem Ergebnis, das ihn rundum absichert.

Durch die beschriebene Vorgehensweise entsteht ein angenehmes und entspanntes Gesprächsklima. Das Rollengefülle zwischen Kunde und Verkäufer wird aufgehoben. Aus dem sonst so häufig auftretendem Lehrer - Schülerverhalten oder Angriff - Abwehrverhalten wird ein offenes und freundliches Miteinander. Der Kunde fühlt sich wohl, der Verkäufer ist für ihn nicht mehr Angreifer sondern Verbündeter. In dieser entspannten Atmosphäre hat der Kunde eine lernpositive Hormonlage, sein Gehirn ist minimal belastet, aber maximal aufnahmefähig.

Die Haptische Verkaufssoftware vermittelt dem Kunden eigene Erkenntnisse durch eigenes Tun. Es ist wie in der Fahrschule im praktischen Unterricht, wo jeder weiß, ohne „Learning by doing“ geht es nicht. Aus diesem eigenen Tun heraus kommt der Kunde zu „seinen“ ganz persönlichen rationalen wie emotionalen Erkenntnissen. Dies ist von großer Bedeutung für die Kaufbereitschaft, denn eine Erkenntnis, die der Kunde aufgrund eigener Erfahrungen gemacht hat, zweifelt er nicht an und wird sie, wenn nötig, gegen Kritik von außen sogar verteidigen. Genau diesen Zustand fördert das Haptische Verkaufen und die Software im hohen Maße.

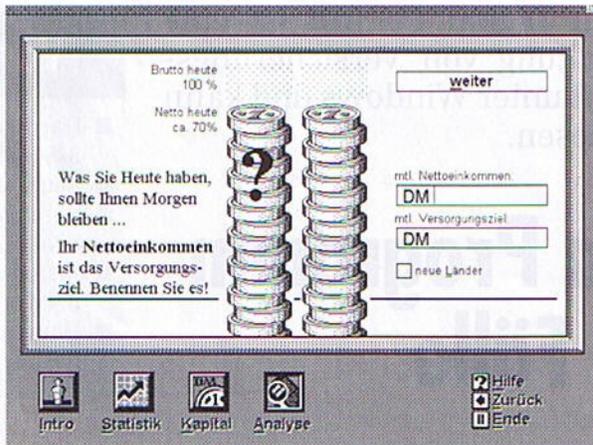
Begreifen durch Be-Tasten ...

Dennoch beschränkt sich die Software nicht auf diesen einen Weg der Informationsvermittlung. Es ist längst bekannt, daß Menschen auf einzelne Formen der Informationsgestaltung ganz unterschiedlich reagieren. Das Programm bietet daher sehr verschiedene Darstellungsformen derselben Versorgungsproblematik an. Dies wird zum Beispiel in der Einwandbehandlung genutzt, um von einem spielerischen Szenario zu einer gern akzeptierten Volksweisheit oder zu einer abstrakt statistischen Darstellung zu wechseln. Hier geht das Programm auf unterschiedliche Lerntypen im Kundenbereich ein und versucht ständig, die geeignete Anspracheform zu finden, quasi den passenden Schlüssel zum Verständnis des Kunden.

Bei allen seinen Aktivitäten wird der Kunde nie in die Hilflosigkeit gedrängt, er behält die Hände am Steuer. Auf seinen „Knopfdruck“ hin hat er die Lage im Griff. Durch dieses „Zwiegespräch“ mit dem Computer, das durch Bilder unterstützt wird, kann der Kunde das Thema Sicherheit und Stabilität sinnlich erfahren. Das eigene Erleben führt ihn direkt auf den Aufbau und die Vervollständigung seines Versicherungsschutzes zu.

Hat das Dreierteam Kunde, Computer und Verkäufer das Ziel erreicht, sind

konkrete Zahlen und Strategievorschläge der Lohn. Der Versorgungsbedarf zur Einkommensabsicherung steht auf dem Programm. So wird der zusätzliche Kapitalbedarf für die Rentenzeit, bei Erwerbsunfähigkeit, für Hinterbliebene, bei Invalidität und im Krankheitsfall den Gesprächspartnern auf einer ersten Tafel präsentiert. Ein bewegter Kompaß suggeriert dem Kunden dabei bildlich, wie richtungsweisend die Werte sind. In der Folge erhält der Kunde dann Vorschläge zum weiteren Vorgehen. Auf Basis dieser Auswertungen und Empfehlungen wird dann der Abschluß durchgeführt.



Der Kunde kann seine Versorgungssituation auf dem Bildschirm durch selbsttätige Eingaben analysieren und Versorgungslücken aufdecken.

Für den Verkäufer bietet das Programm noch weit mehr Leistungen. So kann er vorab individuelle Texte eingeben, die wichtige Stichpunkte zu seiner Person, zu seinem Service und zu seinem Unternehmen beschreiben. Wer etwas ganz Besonderes haben möchte, läßt sein Programm „personalisieren“. Durch eine solche, zusätzliche Programmbearbeitung ist es möglich, die Abbildungen des Verkäufers, seines Büros oder seines Unternehmens direkt auf dem Bildschirm erscheinen zu lassen.

Auch im Bereich der Kapitalverzinsung und der Empfehlungen zum Ende der Analyse kann der Verkäufer Zahlen und Texte so verändern, wie er es selbst für richtig befindet. Über diesen Weg aktualisiert er auch die sich jährlich verändernde Beitragsbemessungsgrenze.

Innerhalb der einmal erfaßten und gesicherten Kundendaten stehen dem Verkäufer nicht nur die üblichen Adress-, Alters- und Einkommensdaten zur Verfügung. Zum Teil kann er hier auf eine Liste von Lebensgewohnheiten, wie zum Beispiel Vorlieben für Reisen und Autos zugreifen. Auch diese Daten wurden im Verkaufsgespräch ganz nebenbei erfaßt. Den Strategen unter den Versicherungsverkäufern bieten sich hier konkrete Möglichkeiten, die gewonnenen Daten

für gezielte Verkaufsaktionen anderer Sparten zu nutzen. Die Software überzeugt auch durch kleine Dinge. So bietet das System die Möglichkeit, Gesprächsprotokolle für den Kunden und für den Verkäufer auszudrucken und die gewonnenen Kundendaten in vorhandene Agentursysteme zu übernehmen. Schon bekannte Kundendaten können vorab in das System eingegeben werden und so von Beginn an im Verkaufsgespräch genutzt werden.

Auch Vorlieben können erfaßt und genutzt werden

Durch den gezielten Einsatz des Programms winken dem Verkäufer mehr Ruhe und Gelassenheit, weniger Streß und mehr Spaß an der Arbeit. Die Termine werden effektiver, nicht zuletzt deshalb, weil die Zeiten bis zum Abschluß spürbar kürzer werden.

Durch die umfassende Analyse der Kundensituation wird der ewige Traum des Paketverkaufs zur normalen Sache, was garantiert zu mehr Umsatz und zu höheren Provisionseinnahmen des Verkäufers beiträgt. Der Verkauf wiederum erfolgt genau bedarfsgerecht, was ein bestandssicheres Geschäft zur Folge haben dürfte. ■