

Begreifen, was man erwirbt

Mit fünf Sinnen mehr verkaufen



Geniale Neuerungen verblüffen zumeist durch drei Qualitäten: Sie sind ebenso naheliegend wie einfach und wirksam. Wer sich über Verkaufsstrategien den Kopf zerbricht, besinne sich auf die Ursituation eines Viktualienmarktes, auf dem Kauflustige das Angebotene in die Hand nehmen, betrachten, betasten, beschnuppern, abwägen ... Haptische Verkaufshilfen machen sich das zunutze.

1987 entwickelte ich aus der Praxis heraus die erste Haptische Verkaufshilfe und führte damit eine Idee zum weltweiten Patent. Es gelang mir, die unsichtbare Ware »Versicherungsschutz« in ein symbolisches Modell zu packen und so dem Kunden die Möglichkeit zu geben, seinen Bedarf zu begreifen und dann seinen notwendigen Versicherungsschutz, seine individuelle Lösung zusammenzubauen.

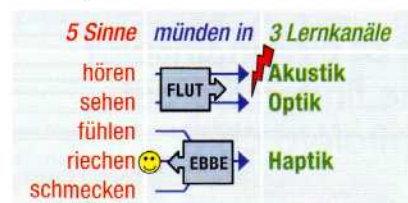
1991 brachte es ein amerikanischer Versicherungsunternehmer auf den Punkt: *»... dass jemand den Tastsinn gezielt strategisch und mit System nutzt, damit ein Kunde auch unsichtbare Ware ›be-greift‹ und kauft, das ist nun wirklich mal was ganz Neues.«*



Der Kunde kauft erst, wenn er begreift, warum. Das bedeutet, der Verkäufer oder das Marketing hat die Aufgabe, dem Kunde diesen kaufauslösenden Impuls zu vermitteln. Aus Sicht des Kunden bedeutet es, dass er einen Gedanken von aussen aufnehmen – oder besser gesagt wahrnehmen – soll.

Um Informationen aufzunehmen, hat der Mensch fünf Sinne zur Verfügung, und diese münden in drei Lernkanäle: Akustik, Optik und Haptik.

Wir sind heute dem Ansturm einer immensen Informationsflut ausgesetzt. Über welche Sinne dringt dieser Informationstsunami auf die Menschen ein? Es sind das Sehen und das Hören. Denken Sie an die modernen Medien: Zeitungen, Radio und Fernsehen, Bücher, Tonträger, Internet, E-Mail, Handy und vieles mehr. Akustik und Optik! Die anderen Sinne – Riechen, Schmecken und vor allem der Tastsinn – werden dabei extrem vernachlässigt. Hier liegt die grosse Chance der Haptik.



Alle ankommenden Informationen werden im menschlichen Gehirn verarbeitet. Das Gehirn entscheidet, ob eine Information interessant genug ist aufgenommen zu werden oder nicht. In der linken Hirnhälfte (Verstand) wird das gehörte oder gelesene Wort heiss verarbeitet und in der rechten Gehirnhälfte das Gefühl. Nun wird schon das zentrale Problem klar: Wie kann jemand wissen, was das Wort *heiss* bedeutet, wenn er nicht das Gefühl körperlich kennt. Jedes Kind der Welt musste sich schon die Finger verbrennen, um zu wissen, was das Wort *heiss* repräsentiert. Das ist von elementarer Bedeutung bei der Informationsvermittlung und damit beim Verkauf. Die

Kunden müssen be-greifen können, um Neues wahr-zu-nehmen.

Nun kommen wir zur Haut. Das grösste Organ des Menschen. Mit der Haut sprechen wir schon lange, bevor wir ein Wort sagen können. Die ersten fühlbaren Reize entstehen in der sechsten Woche der Schwangerschaft. Da ist mit Hören und Sehen noch lange nichts los. Für Neugeborene ist der Greif- und Saugreflex die zentrale Möglichkeit, die Welt zu be-greifen. Es gibt blinde und taube Menschen, es gibt Menschen, die nicht mehr riechen oder schmecken können, aber es gibt kein einziges Lebewesen ohne Tastsinn. Der haptische Sinn, der Tastsinn, ist also der Sinn aller Sinne.

Die Hand ist das wesentliche Alleinstellungsmerkmal des Menschen. Der Mensch ist das einzige Wesen, welches die Hand vollkommen frei zum Handeln hat. Mehr als 30 Prozent unseres Gehirns sind nur für die Hand zuständig. Die Erkenntnis ist also einfach: Je mehr Sinne in der Kommunikation, im Marketing und im Verkauf parallel genutzt werden, desto schneller und einfacher kommt die Botschaft an und umso nachhaltiger bleibt sie im Gedächtnis haften.

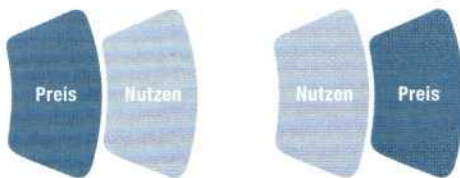
Wie können Sie also die Haptik ergänzend zur Akustik und Optik gezielt nutzen?

- Lassen Sie Ihren Kunden, wenn möglich, selbst rechnen.

- Lassen Sie Ihren Kunden selbst lesen.
- Lassen Sie ihn so viel wie möglich mitmachen oder unter Ihrer Anleitung selbst tun.

Wann geben Sie Ihrem Kunden etwas in die Hand? Wenn Sie schlau und »haptisch« sind, dann natürlich gleich zu Beginn. Geben Sie Ihrem Kunden einen guten, aber preiswerten Schreibblock mit einem schönen Stift – und nicht als Geschenk, sondern als Arbeitsmittel – in die Hand mit den Worten: »Das ist für Sie, damit können Sie sich die wichtigsten Punkte gleich aufschreiben und zu Ihren Unterlagen tun.« Das schafft Dankbarkeit und Vertrauen, und der Kunde öffnet sich schneller.

Nun zu einer besonders einfachen Haptischen Verkaufshilfe, die aber sehr stark wirkt und jedem bei der Preisverhandlung hilft:



Die Preis-Nutzen-Karten

So be-greifen Kunden in Sekunden! Der eine oder andere Kunde kommt leider schon mal auf die Idee, dass Ihr Angebot zu teuer sei, oder nicht? Nun, was dann? Man redet und redet, und je länger man redet, desto weniger ist der Kunde zu überzeugen. Aber heutzutage sind Preisverhandlungen unvermeidlich.

Hier helfen die haptischen Preis-Nutzen-Karten enorm!

Es ist kaum zu glauben, aber die Karten sind wirklich gleich gross. Und so ist es in Wirklichkeit auch oft mit den Preisen. Der Nutzen entspricht dem Preis, und der Preis entspricht dem Nutzen. Aber der subjektive Eindruck des Kunden ist oft anders und oftmals falsch.

Nehmen Sie die beiden Karten in die Hand, am besten zuerst die mit dem Preis; daneben halten Sie die Nutzen-Karte. Dann fragen Sie Ihren Kunden, welche Karte die grössere sei? Dann tauschen Sie die Reihenfolge. Nun fragen Sie Ihren Kunden, wie er es jetzt sehe, und geben ihm die Karten in die Hand, damit er selbst prüfen und begreifen kann. Es ist kaum zu glauben, aber die Karten sind wirklich exakt gleich gross. Und das ist die einfache Erkenntnis! Qualität hat ihren Preis.

Es gibt über 20 verschiedene Haptische Verkaufshilfen; Sie finden sie auf www.haptische-verkaufshilfen.de. Schauen Sie sich an, welche zu Ihnen und Ihren Verkaufszielen passen. Natürlich entwickeln wir auch aufgrund 20-jähriger Erfahrung ganz speziell Ihre Haptische Verkaufshilfe für Sie.

Nun zu der Wirkungsweise. In **fünf Phasen** arbeiten Sie mit einer **Haptischen Verkaufshilfe**:

1. Neugier – Bewegung schafft Aufmerksamkeit. Sie nehmen eine der Verkaufshilfen und bewegen diese in Reichweite des Kunden. Er kann nicht anders, als diese Aktion zu beachten, und schon sind Sie im Gespräch, weil Ihr Kunde neugierig geworden ist.
2. Spieltrieb – Der Mensch ist bereit, ein kleines Spiel, ein kleines Experiment zu machen. Dabei ist er sehr motiviert und offen. Unterbewusst verschmelzen Spiel und Realität zur Erkenntnis.
3. Begreifen durch Be-greifen – »Was du lernen willst zu tun, lernst du nur, indem du es tust.« Learning by doing. Der Mensch ist so veranlagt und lernt am nachhaltigsten durch eigenes Tun, Erleben, Erfahren. Stellen Sie sich vor, Sie sollten

den Geschmack einer Tomate mit Worten oder Bildern beschreiben ... Keine Chance!

4. Besitzwunsch durch Anfassen – Der Greifreflex ist bei uns immer noch stark ausgeprägt. Und was man erst einmal in der Hand hat und spürt, lässt man ungern los. Das ist seit Urzeiten so angelegt – jedes Baby beweist es aufs Neue.
5. Symbolisches verkaufen – Wenn Sie diese kleine Grafik  sehen, werden Sie wahrscheinlich an einen Kreis denken. Sie sehen aber nur eine gebogene Linie; den Rest besorgt die Komplettierungstendenz, da der Kreis ein starkes Symbol ist. Wenn Sie also für Ihre Botschaft ein Symbol finden, dann ist dies das stärkste Instrument. Ein Symbol bedeutet, alles dazugehörige Wissen in eine einfache Form zu bringen.

Und wie stark ein gutes Symbol sein kann, hat einst der »Tiger im Tank« von Esso bewiesen: Über 20 Prozent mehr Umsatz entstanden in nur neun Monaten. Wenn Sie für Ihren Verkauf ein Symbol zum An-fassen finden, dann werden Sie noch erfolgreicher! Je mehr Sinne Sie nutzen, desto mehr Umsatz erzielen Sie.

Autoren-Kurzbiografie

Karl-Werner Schmitz

hat 1987 eine der ganz grossen Innovationen entwickelt:

Er ist der Experte für Haptisches Verkaufen und Haptische Verkaufshilfen, hält Vorträge und Seminare und ist einer der führenden Verkaufstrainer. Sein Buch »Haptisches Verkaufen« ist zu einem Muss geworden.

Informationen:

+49 22 45 / 69 31

www.haptische-verkaufshilfen.de

