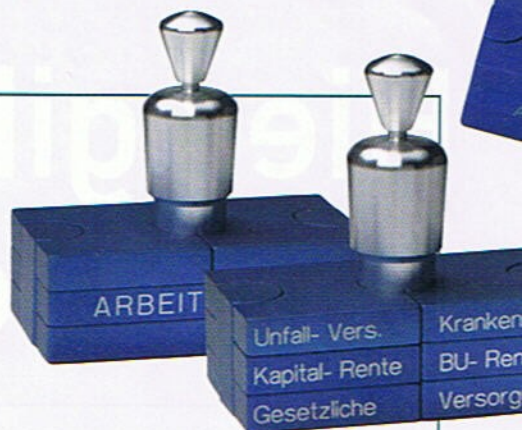


Haptisches Beratungsgespräch Mit allen fünf Sinnen überzeugen

Abstrakte Produkte wie Versicherungen verkaufen sich besser, wenn Vermittler ihren Kunden den Nutzen „begreifbar“ machen können. Hierzu stehen etliche Verkaufshilfen zur Verfügung.



Die meisten Vermittler nutzen in ihren Kundengesprächen lediglich den auditiven und den visuellen Sinneskanal und vernachlässigen den haptischen Zugang zum Kunden. Haptik – der Begriff kommt aus dem Griechischen und bedeutet „den Tastsinn betreffend“. Klar ist: An erster Stelle kommt zumeist der visuelle Reiz. Er dient als Orientierungsreiz. Der erste Eindruck, den ein Kunde gewinnt, ist meist visuell. Doch dann will er die durch das Gesehene ausgelösten Erwartungen durch aktives Fühlen bestätigen.

Verkaufen mit Berührungen

Für einen Versicherungsvermittler hat die haptische Kun-



denansprache Konsequenzen: Zum einen ist Haptik wortwörtlich zu verstehen. Sie bauen Vertrauen durch Berührungsgesten auf. Wahrscheinlich nutzen Sie haptische Berührungsgesten schon jetzt ganz von selbst. Denken Sie nur an den Händedruck bei der Begrüßung. Oder Sie berühren einen Kunden, mit dem Sie ein Vertrauensverhältnis verbindet, am Oberarm, wenn Sie ihn zum Besprechungstisch begleiten.

Natürlich: Nicht jeder Kunde mag solche Berührungsgesten. Werden sie jedoch vorsichtig und sparsam eingesetzt, tragen sie durchaus zum Vertrauensaufbau bei.

Zum anderen sorgen Sie mit der haptischen Gesprächsführung dafür, dass der Kunde eine Information auch körperlich wahrnimmt. Denn selbst Ihre brillant vorgetragene Argumentation wird den Kunden nicht immer von der Notwendigkeit und dem Nutzen

überzeugen, eine Versicherung abzuschließen. Erst wenn er ein Produkt nicht nur über Auge und Ohr wahrnimmt, sondern es – im Idealfall – schmecken, riechen und ertasten kann, berühren ihn die Produktvorteile.

Doch Ihr Problem ist: Sie wollen Produkte vermitteln, die der Kunde nicht ertasten kann und die überdies oft sehr erklärungsbedürftig sind. Wie also kann es Ihnen gelingen, Nutzenargumente körperlich erfahrbar zu machen?

Ein Beispiel: Sie wollen den Nutzen einer Berufsunfähigkeitsversicherung darstellen und haben daher einen Taschenrechner dabei. Sie bitten den Kunden, den Wert seiner Arbeitskraft zu errechnen: monatliches Nettoeinkommen, berechnet aufs Jahr, auf fünf, zehn Jahre, bis zur Rente oder Pension. Auf dem Display erscheint eine erhebliche Summe. „Dieses Einkommen erwirtschaften Sie mithilfe Ihrer

Arbeitskraft.“ Dann drücken Sie die C-Taste, die Löschtaste. Die Null erscheint. „Und das bleibt Ihnen davon übrig, wenn Ihre Arbeitskraft wegfällt.“

Es geht nicht darum, dem Kunden Angst zu machen. Sie wollen ihm jedoch die Information, eine Berufsunfähigkeitsversicherung könne den Wegfall der Arbeitskraft zumindest kompensieren, begreifbar und erlebbar machen.

Nutzen darstellen

Es liegen weitere haptische Argumentationshilfen vor – etwa die Preis-Nutzen-Karten. Mithilfe eines optischen Effektes verdeutlichen Sie dem Kunden, dass der Preis und der Nutzen immer in einem angemessenen Verhältnis stehen (sollten). Die beiden Karten (den Preis und den Nutzen repräsentierend) sehen unterschiedlich groß aus, sind aber genau deckungsgleich. Der Kunde be-

IN KÜRZE

In diesem Artikel lesen Sie:

- was mit haptischem Verkaufen gemeint ist,
- wie Sie zu einem „berührenden“ Beratungs- und Verkaufsgespräch gelangen und
- wie Sie Argumente körperlich erfahr- und wahrnehmbar gestalten.

Karl Werner Schmitz, ist Experte für das Thema „Verkaufen und Führen mit allen fünf Sinnen“, Kontakt: kws@haptische-verkaufshilfen.de, www.haptische-verkaufshilfen.de

DAS HAPTISCHE BERATUNGSGESPRÄCH

Haptische Unterstützung ist nicht nur bei der Nutzenargumentation sinnvoll – das gesamte Gespräch lässt sich „berührend“ gestalten:

- Begrüßung mit haptischen Berührungsgesten (Handschlag)
- Sitzordnung: sich nicht gegenüber sitzen, sondern nebeneinander oder über Eck – nach dem Motto: „Wir finden gemeinsam eine Lösung!“
- Vertrauensaufbau mit haptischer Visitenkarte – die Karte strömt Duft aus, besteht aus besonderem Material, ist auffaltbar oder hat interessanten Aufdruck
- Geschenk überreichen: Kugelschreiber
- Bedarfsermittlung: Flipchart und Pinnwand nutzen; den Kunden selbst rechnen lassen (Taschenrechner)
- Argumentationsphase: haptischer Mensch, Preis-Nutzen-Karten
- Einwandbehandlung: Preis-Nutzen-Karten
- Abschluss: Vereinbarungen mit Handschlag beschließen
- Haptische Sprache nutzen, also Wörter, die „berühren“: „Gänsehaut kriegen“, „das hat Hand und Fuß“, „am eigenen Leib erfahren und spüren“, „aufgreifen“, „Erfassen“, „nicht von der Hand zu weisen“

greift: Der Nutzen entspricht dem Preis – und der Preis entspricht dem Nutzen.

Haptische Absicherung

Der „haptische Mensch“ lässt sich als symbolischer Gegenstand ebenfalls in der Argumentationsphase einsetzen. Es handelt sich um eine Figur, die einen Menschen repräsentiert, dem es rundum gut geht – und zwar, weil sein Auskommen durch seine Arbeitskraft gesichert ist. Die „Arbeitskraft“ wird durch einen zweiteiligen Block aus Aluminium dargestellt, der die Figur derart stützt, dass diese umfällt, sobald Sie den „Arbeitskraft-Block“ entfernen. Jetzt können Sie argumentieren: „Lieber Kunde, Ihre Arbeitskraft

ist das Podest Ihres Lebens. Wenn es wegfällt, könnten auch Sie stürzen.“ (Der Kunde nimmt den Block weg, die Figur stürzt.) „Darum sollten Sie ein anderes stützendes Podest errichten – oder am besten mehrere Reservepodeste.“

Jetzt können Sie die Figur nach und nach mit mehreren Blöcken stützen, beispielsweise die gesetzliche Vorsorge, eine Berufsunfähigkeitsrente oder eine Krankentagegeld-Versicherung symbolisieren. Indem Sie die Blöcke aufeinanderlegen, gewinnt die Figur immer mehr an Standfestigkeit. Der Kunde begreift mit allen Sinnen: „Ganz gleich, was passiert, die Figur steht sicher und fest. Und damit auch ich!“

Anschließend prüfen Sie, über welche Bau-

steine der Kunde bereits verfügt – und haben gute Argumente an der Hand, wenn sich etwa herausstellt, dass ihm noch ein Baustein fehlt.

Natürlich ist es leichter, den haptischen Kommunikationskanal bei gegenständlichen Produkten zu nutzen. „Fühlen Sie mal!“ – diese Aufforderung ist bei der Nutzenargumentation gegenstandsloser Produkte ungleich schwerer zu verwirklichen. Hier helfen symbolische Gegenstände und haptische Verkaufshilfen weiter.

Ausgangspunkt des haptischen Verkaufens ist es, einen vielschichtigen Zugang zum Kunden aufzubauen. Die Haptik ersetzt den auditiven und visuellen Sinneskanal nicht, sondern ergänzt ihn ideal. ■

WWW.GABLER.DE

Fortsetzung des
einzigartigen
Rechentrainings
auf höchstem Niveau



Klöckner, Bernd W. |
Dütting, Werner
**Rechentaining
für Finanzdienstleister -
Band 2**

2008. 260 S. Geb.
EUR 49,90
ISBN 978-3-8349-1000-4

Fax +49(0)611. 7878 - 420
Ja, ich bestelle

Expl. **Rechentaining für Finanzdienstleister -
Band 2**
ISBN 978-3-8349-1000-4
EUR 49,90 zuzügl. Versand EUR 3,32

Name, Vorname _____

Firma _____

Straße (bitte kein Postfach) _____

PLZ | Ort _____

Datum | Unterschrift _____ 12108001

**KOMPETENZ IN
SACHEN WIRTSCHAFT**

Änderungen vorbehalten.
Erhältlich im Buchhandel
oder beim Verlag.
Geschäftsführer:
Dr. Ralf Birkelbach,
Albrecht F. Schirmacher,
AG Wiesbaden HRB 9754.

