

Vertriebstraining

Verkaufen mit Anfassen

Wer ins Verkaufsgespräch Beispiele zum Anfassen mitbringt, wird mehr Erfolg haben. Das verspricht Verkaufstrainer Karl Werner Schmitz.



„Was würde Ihr Kunde tun, wenn er wüsste, was er braucht?“

Karl Werner Schmitz
Verkaufstrainer

Der einfache Weg zum Erfolg heißt haptisches Verkaufen. Denn Verkäufer, die nur mit Worten überzeugen wollen, haben es schwer. Haptik kommt aus dem Griechischen und bedeutet Fühlen, Tasten und Begreifen. In die Strategie des haptischen Verkaufens wird darüber hinaus noch Schmecken und Riechen einbezogen. Das Ziel: In die Kommunikation mit den Kunden sollen mehr Sinne eingebunden werden. Wer auf Haptik setzt, dem winkt Erfolg. Viele Beispiele aus dem täglichen Leben unterstreichen dies: die neuen Reliefflaschen von Veltins, Radeberger und Bitburger, das iPhone, die Deutsche Bank mit ihrer Geschäftsstelle Q110 in Berlin. Auch die neue Spielekonsole Wii, die Uhr Tissot-Touch oder gar der neue Katalog von TUI: Überall hilft das Ansprechen der Sinne dem Verkauf und trägt somit zum Erfolg der Produkte bei.

Begreifen durch Fühlen

Speziell der Verkauf von unsichtbarer Ware, wie Finanzdienstleistungen, braucht hier ein wenig mehr Phantasie. Aber haptische Verkaufshilfen haben jetzt schon seit 1988 großen und ständig wachsenden Erfolg. Damals gab es den haptischen Menschen als erste patentierte Verkaufshilfe. Mittlerweile existieren über 20 verschiedene Verkaufshilfen, je nach Zielgruppe und Geschäft. Warum sind diese Modelle, als Verkaufsgespräche zum Anfassen, derart erfolgreich, dass heute fast jedes Unternehmen (siehe Riester-Scheine) damit arbeitet? Beim Verkauf ist ein Knackpunkt von ganz entscheidender Bedeutung: Der Kunde muss seinen Bedarf erkennen. „Was würde Ihr Kunde tun, wenn er wüsste, was er braucht?“ – Kau-

fen, oder? Also stellt es die erste und wesentlichste Aufgabe dar, das Bedarfsbewusstsein beim Kunden zu wecken. Psychologisch ist das durchaus nicht einfach, weil der Verdrängungsmechanismus des Menschen sich permanent wehrt, Lebensrisiken ins Bewusstsein zu lassen. Unbewusst reagiert jeder Mensch mit „Mir passiert schon nichts“. Das bedeutet dann aber, der Kunde erkennt seinen Bedarf nicht wirklich an. Wenn sein Arzt ihm gerade mitgeteilt hat, dass sein Bluthochdruck wahrscheinlich zum Herzinfarkt führt, oder wenn er gerade einen Autounfall erlebt hat oder ein naher Freund verunglückt ist, dann kommt der Kunde freiwillig. Man nennt das in der Verkaufspsychologie das Schneisenerlebnis. Es gilt deshalb, den Kunden bei der Bedarfsweckung innerlich zu berühren, ihm unter die Haut zu gehen.

Verkaufshilfen zum Anfassen

Wenn jemand sagt: „Die Zitrone ist sauer“, dann ist die Reaktion beim Zuhörer verhalten. Wenn Sie nun ein Foto mit der Aussage kombinieren, dann wird ein wenig mehr Reaktion entstehen. Wenn Sie eine echte frische Zitrone zeigen, dann wird es wieder etwas mehr. Wenn Sie jetzt die Zitrone aufschneiden, also einen Handlungsablauf zeigen, und Riechen einbezogen wird, wird es wieder mehr. Wenn

Sie als Verkäufer nun in die Zitrone beißen, dann wird ihr Kunde erhöhten Speichelfluss haben. Er empfindet mit Ihnen, das ist das Schneisenerlebnis. Wenn er selbst hineinbeißt, dann hat er die körperliche Erfahrung. Jetzt weiß er mit 100-prozentiger Sicherheit, dass die Zitrone sauer ist. Haptische Verkaufshilfen geben dem Kunden durch eigenes Tun, durch Anfassen und Begreifen zumindest ein Schneisenerlebnis oder sogar eine eigene Erfahrung. Dadurch wird die Motivation sich zu schützen wesentlich intensiver und Sie verkaufen mehr. Das Buch „Haptisches Verkaufen“ beschreibt im Detail, warum der haptische Weg der sichere Weg zu mehr Verkaufserfolg ist. Das Hörbuch bietet Ihnen – bequem im Auto zwischen Ihren Terminen – auf vier CDs in fast fünf Stunden alle wichtigen Informationen und viele praktische Tipps, die jedem sofort mehr Erfolg bringen. Verkaufen zum Anfassen – versuchen Sie es!

„Verkaufshilfen geben dem Kunden durch eigenes Tun oder Anfassen ein Schneisenerlebnis.“