

Haptisches Verkaufen:

Fünf Sinne kaufen mehr

Bildung enthält nicht umsonst das Wort "Bild": Wissen formt das Verständnis und die Vorstellung, die wir von einer Sache haben. Dieses Wissen erwerben wir wiederum über unsere fünf Sinne: Bildung entsteht, indem wir sehen, hören, riechen, schmecken und fühlen. Wie sich ein potenzieller Versicherungskunde ein umfassendes Bild von einer doch recht abstrakten Leistung machen kann, zeigt der Ansatz des haptischen Verkaufens.

Gründe, warum Beratungsgespräche scheitern und es nicht zum Abschluss kommt, gibt es einige. Dem Außendienstmitarbeiter oder der Außendienstmitarbeiterin ist es nicht gelungen, in die Vorstellungswelt des Kunden einzutauchen oder ihn auf dem Sinneskanal anzusprechen, auf dem er besonders empfänglich ist. Der Mitarbeiter liefert zwar überzeugende Produktinformationen – es gelingt ihm jedoch nicht, eine emotionale Vertrauensbeziehung zum Kunden aufzubauen. Entscheidend aber ist: Rhetorisch ist der Bedarf an Versicherungsschutz nicht begreiflich zu machen, solange der Kunde nicht beispielsweise gerade vom Arzt kommt oder in Verwandtschaft, Nachbarschaft oder bei Freunden einen Schicksalsschlag erlebt hat.

Haptischen Zugang nutzen

Abhilfe schafft das "Verkaufen mit allen fünf Sinnen": Der Außendienstmitarbeiter plant das Kundengespräch so, dass der Kunde das Produkt sehen, hören, schmecken, riechen und fühlen kann. Die meisten Mitarbeiter nutzen in ihren Kundengesprächen allerdings nur den akustischen sowie den optischen Sinneskanal und vernachlässigen die anderen drei Kanäle – und damit auch den haptischen Zugang zum Kunden.

Der Begriff "Haptik" kommt aus dem Griechischen und bedeutet "den Tastsinn betreffend". Das ist zum einen wortwörtlich zu verstehen: Der Mitarbeiter baut Vertrauen durch Berührungsgesten auf – wahrscheinlich nutzt er diese Möglichkeit unbewusst bereits jetzt, etwa beim Händedruck zur Begrüßung. Oder er berührt den Kunden, mit dem ihn ein Vertrauensverhältnis verbindet, am Oberarm, wenn er ihn zum Besprechungstisch begleitet.

Zum anderen lässt sich die Haptik gezielt bei der Gesprächsführung einsetzen: Selbst eine brillant vorgetragene Argumentation wird den Kunden nicht immer von der Notwendigkeit und dem Nutzen überzeugen, eine Versicherung abzuschließen. Denn optischer und akustischer Sinn sind heutzutage medial überfrachtet. Also sorgt der Mitarbeiter dafür, dass der Kunde eine Information auch körperlich wahrnehmen kann: Wenn ein Kunde ein Produkt über Auge, Ohr und zugleich über die Haptik – also die Hautsinne – wahrnimmt, kann er die Produktvorteile (be)greifen und wird emotional überzeugt.



Emotionale Erlebnisse durch haptische Verkaufshilfen

Bei ungegenständlichen Versicherungsprodukten ist es mit dem Er tasten, Er riechen und Erschmecken allerdings so eine Sache. Doch haptische Verkaufshilfen wie etwa die Preis-Nutzen-Karten helfen weiter. Haptische Verkaufshilfen – das sind symbolische Gegenstände, die der Kunde anfassen kann und durch die sich Argumente veranschaulichen und emotional ansprechend präsentieren lassen. Selbst das Ungegenständliche wird so zum Ereignis und emotionalen Erlebnis.

Die Preis-Nutzen-Karten

Die Preis-Nutzen-Karten arbeiten mit einem optischen Effekt, der dem Kunden verdeutlicht: Preis und Nutzen stehen immer in einem angemessenen Verhältnis zueinander. Denn die zwei Karten sehen zwar unterschiedlich groß aus, sind aber deckungsgleich. Der Kunde (be)greift: Der Nutzen entspricht dem Preis – und der Preis entspricht dem Nutzen. Ihm wird also ein Produkt angeboten, das bei entsprechender Qualität eben auch den entsprechenden Preis hat.

Die Karten lassen sich einsetzen, um den Kundeneinwand "Das ist zu teuer!" zu entkräften. Und das funktioniert so: Die optische Täuschung bewirkt, dass dem Kunden entweder die Nutzen- oder die Preis-Karte größer erscheint. Da die zwei Karten aber genau gleich groß sind, argumentiert der Mitarbeiter: "Wenn Sie den Preis zu sehr in den Vordergrund stellen, besteht die Gefahr, dass Sie auch weniger Nutzen erhalten. Es ist sinnvoll, wenn Preis und Nutzen deckungsgleich sind. Nehmen Sie das niedrigste Angebot an, riskieren Sie es, aufgrund der minderen Qualität einen Zusatzkauf tätigen zu müssen. Sie müssen den Versicherungsbeitrag erhöhen – und zahlen letztendlich mehr."

Der Zollstock

Es gibt weitere haptische Verkaufshilfen wie den "haptischen Zollstock": Die Zentimeter repräsentieren die Lebensjahre – mit dem Zollstock kann der Mitarbeiter Lebensabschnitte und einschneidende Lebensjahre haptisch darstellen: "Sie sehen

hier drei Zeiträume, einmal die Zeit, die seit Ihrer Geburt vergangen ist, dann die Zeit bis zu Ihrem Ruhestand, und schließlich die Zeit darüber hinaus. Nun stellt sich die Frage, wie Sie jetzt gut leben, aber zugleich für den dritten Lebensabschnitt vorsorgen können."

Der Kunde erfährt, welche Risiken drohen, wenn er nicht rechtzeitig Vorsorge trifft. Dazu geht der Mitarbeiter unter die Schiedsrichter und zeigt dem Kunden mit einer weiteren Verkaufshilfe die gelbe oder gar die rote Karte – je nachdem wie dringlich dessen Bedarf ist, für die Rente vorzusorgen.



Karl Werner Schmitz, Experte für das Thema "Verkaufen mit allen 5 Sinnen", Unternehmer und Buchautor. Kontakt:

kws@haptische-verkaufshilfen.de,
www.haptische-verkaufshilfen.de



Manfred Janhsen, HA Vermittlerservice: "Auch wenn wir alle gerne von uns behaupten, rational an Entscheidungen heranzugehen, müssen wir doch zugeben, dass das Bauchgefühl meist den Ausschlag gibt. Doch wie kann man das Unbewusste, Intuitive bei einem abstrakten Produkt wie Versicherungen beeinflussen? Und dann soll der Kauf auch noch ein Erlebnis sein und Gefühle freisetzen ... Um hier erfolgreich am Markt agieren zu können, unterstützt die Barmenia ihren Außendienst mit zahlreichen

Weiterbildungsangeboten, die weit über den Bereich der fachlichen Aktualität hinausgehen. Dazu gehören zum Beispiel die wichtigen Bereiche der nutzenorientierten Darstellung der Versicherungsprodukte sowie die bedarfsorientierte Gesprächsführung. Ein Highlight in diesem Bereich ist die Zusammenarbeit mit dem Experten für haptisches Verkaufen, Karl Werner Schmitz. Er überrascht immer wieder durch neue und auch für alte Hasen aus der Versicherungsbranche spannende Aspekte und Möglichkeiten des Verkaufens. Er zeigt uns, wie einfach es sein kann, Kunden auf einer emotionalen Ebene abzuholen. Denn letztendlich ist doch 'alles, was keine Emotionen auslöst, für unser Gehirn wertlos', wie es Neuromarketingexperte Hans-Georg Häusel so treffend formuliert hat."

Haben Sie alle Sinne beisammen?

Die Vorteile des multisensorischen Verkaufens:

- Die multisensorische Wahrnehmung ermöglicht aktive Tasterlebnisse – und damit eine Emotionalisierung des Kundenkontakts.
- Produktvorteile werden körperlich erfahr- und begreifbar – aus einer Information wird eine erlebte Wahrheit, die mehr zählt als jedes sachliche Argument.
- Haptische Verkaufshilfen wecken die Neugier und den Handlungstrieb des Kunden und dienen dem Mitarbeiter als "roter Faden" im Gespräch.