

Fünf Sinne verkaufen mehr. Daher bietet Jung, DMS & Cie. seinen Poolpartnern jetzt exklusiv eine ganz neuartige, haptische Verkaufshilfe an.

ERFOLG ZUM GREIFEN NAH – PACK'S AN.

Vor mehr als 20 Jahren machte sich Vertriebs-Profi Karl Werner Schmitz Gedanken darüber, wie er seine Kunden nicht nur mit Worten oder „Fact Sheets“ überzeugen kann, sondern auch über andere Sinnesorgane – zum Beispiel über die Hände. Damals gab es den Begriff „Haptik“, der aus dem Griechischen kommt und so viel wie „fühlbar“ oder „zum Berühren geeignet“ bedeutet, noch nicht einmal im Duden. Heute ist der „Vollbluthaptiker“ Schmitz ein gefragter Redner und Berater in Sachen haptischer Verkaufshilfe.

Während Berufsgruppen wie etwa Autoverkäufer keine Probleme haben, ihren Kunden die Vorzüge des Neuwagens auch über den Tastsinn deutlich zu machen, gestaltet sich das bei Vermittlern von – unfassbaren – Finanzprodukten wesentlich schwieriger. Wie lässt sich die Not-

wendigkeit privater Vorsorge be-greifbar machen? Es geht, wie die neue haptische Verkaufshilfe von Jung, DMS & Cie. beweist. Gemeinsam mit Schmitz hat JDC die Vorsorge-Verkaufshilfe „Pack's an!“ entwickelt.

Dabei handelt es sich um hartvergoldete Münzen und ein speziell entwickeltes Board, auf dem die unterschiedlichen Ausgabenposten im Alltag wie etwa Miete, Lebenshaltung, Familie, Reisen, Auto etc. in



Schluss mit der grauen Theorie. Wer (be-)greift, versteht die Dinge oft schneller und besser.



„PACK'S AN“ FREI HAUS.

Jung, DMS & Cie. bietet diese haptische Verkaufshilfe ab sofort seinen Poolpartnern an. Gegen eine einmalige Schutzgebühr von 120 Euro plus Mehrwertsteuer wird die haptische Verkaufshilfe „Pack's an!“ frei Haus geliefert. Interessierte können sie unter Angabe ihrer Kontaktdaten und Poolpartner-Nummer einfach per E-Mail unter pmversicherung@jungdms.de bestellen.

kleinen Piktogrammen abgebildet sind. In der Mitte des Boards gibt es ein größeres Feld für das aktuell verfügbare Einkommen des Kunden. Dieses Einkommen wird mit sieben 10er-Münzen und sechs 5er-Münzen golden glänzend und fassbar dargestellt. Sieben 10er- und sechs 5er-Münzen ergeben zusammen 100, also 100 Prozent des Einkommens.

Interaktiv zum Beratungserfolg.

Dann wird der Kunde aufgefordert, diese Münzen entsprechend seiner persönlichen Lebenssituation auf die Ausgabenfelder zu verteilen. Allein bei diesen Vorbereitungen ist man bereits in den Dialog mit dem Kunden vertieft, weil zum Beispiel diskutiert wird, ob man für Reisen 10 Prozent oder eher 15 Prozent des Einkommens verwendet.

Damit nun der Kunde entsprechend dem Beratungsanlass (zum Beispiel Altersvorsorge oder Berufsunfähigkeit) seine Versorgungslücke „erfasst“, werden einige Münzen weggenommen. Nun muss der Kunde das übrige „Einkommen“ erneut auf die Ausgabenfelder verteilen. Schnell wird er merken, dass nicht mehr alle Felder komplett belegt werden können oder manche Felder sogar ganz leer bleiben

müssen, um die übrigen Ausgaben irgendwie abzudecken. Die Versorgungslücke ist nun sprichwörtlich „begriffen“ worden – und Vermittler und Kunde sind mitten im Beratungsgespräch, um das Problem zu lösen.

Der „spürbare“ Erfolg dieser neuen Verkaufshilfe wurde nicht nur auf der Barmesse POOLS & FINANCE deutlich, auf der Jung, DMS & Cie. den Fachbesuchern „Pack's an!“ erstmals vorgestellt hat (siehe dazu auch ab Seite 16). Auch als das haptische Beratungswerkzeug intern bei JDC entwickelt wurde, folgte jeder Mitarbeiter, der das Spiel sah, einem überraschendem Reflex: Die glänzenden Goldmünzen „mussten“ einfach berührt oder in die Hand genommen werden.

Und genau das ist das Ziel von „Pack's an!“. Mit der haptischen Verkaufshilfe wird der Kunde aktiv und damit stärker ins Beratungsgespräch einbezogen, er „begrift“ – im wahrsten Sinne des Wortes – seine Versorgungslücken viel intensiver. Mit dem Board können die verschiedensten Lebensrisiken (zum Beispiel Berufsunfähigkeit, Altersarmut oder Pflegebedürftigkeit) besprochen werden, um so die Bereitschaft des Kunden zu erhöhen, sich mit der Hilfe des Beraters gegen die finanziellen Folgen

dieser Risiken abzusichern. Es handelt sich absichtlich nicht um ein komplettes Beratungsgespräch. Die haptische Verkaufshilfe dient vielmehr dazu, dass der Kunde seinen Bedarf erkennt und die Bereitschaft verspürt, dagegen etwas zu machen.

Erst begreifen, dann besitzen.

Der verkäuferische Vorteil liegt auf der Hand: Der Kunde kann „sein“ Geld anfassen und „spürt“, wie es ihm beim Eintritt des definierten Ereignisses weggenommen wird oder dass er einfach weniger erhält. Diese Wirkung ist bei der haptischen Verkaufshilfe wesentlich stärker ausgeprägt als bei herkömmlichen Schaubildern oder Statistiken.

Die Erklärung für dieses Phänomen liefert Karl Werner Schmitz: „Nur eine ausreichende Menge an Besitz gibt dem Menschen das Gefühl der Sicherheit und Unabhängigkeit. Der Mensch ist so veranlagt, dass allein durch das In-die-Hand-nehmen, das Anfassen, ein Besitzwunsch ausgelöst wird.“ Experimente hätten sogar gezeigt, so der Haptik-Profi weiter, dass Produkte, die ein Kunde vor dem Kauf länger in die Hand nehmen darf, eher und zu einem höheren Preis gekauft würden. Die Berührung eines Gegenstands schaffe eine starke Identifikation mit dem Produkt.

Wenn also der Kunde nach dem Spiel mit „Pack's an!“ das Bedürfnis verspürt, dass er etwas gegen seine Versorgungslücke unternehmen muss, braucht der Berater keine Überzeugungsarbeit mehr zu leisten, sondern kann wirklich beraten, welche Art der privaten Vorsorge individuell am besten geeignet ist.

Johannes Scherer

WEITERE INFORMATIONEN.

In der World of Finance unter „Versicherungen“ gibt es mehr Informationen inklusive einer genauen Spielanleitung, eines Gesprächsleitfadens sowie einer vorbereiteten Dokumentation der Gesprächsergebnisse.