

„Kunde und Berater müssen sich gut fühlen“

INTERVIEW Viele Finanz- und Versicherungsprodukte sind erklärungsbedürftig. Karl Werner Schmitz, Inhaber von KWS Haptische Verkaufshilfen, entwickelt daher seit über 25 Jahren haptische Verkaufshilfen, die Kunden helfen sollen, das Produkt im wahrsten Sinne des Wortes zu „begreifen“.

Sind haptische Verkaufshilfen grundsätzlich für jeden Kunden und jedes Produkt geeignet?

Schmitz: Ja, auf jeden Fall. Wider einige Lehren ist jeder Mensch, egal welchen Alters, Geschlechts und welcher Typologie, auch immer ein haptischer Mensch. Jeder Mensch lernt durch eigenes Handeln schneller, leichter und nachhaltiger. Aber nicht jede haptische Verkaufshilfe ist wirklich gut. Kunde und Verkäufer müssen sich gut fühlen, wenn der Verkäufer eine haptische Verkaufshilfe auf den Tisch bringt. Da entscheiden oft das Material, die Farbe und die Funktion über die Erfolgsquote.

Laut einer aktuellen Umfrage unter Versicherungsmaklern setzen nur 15 Prozent der Befragten auf haptische Verkaufshilfen. Halten Sie dieses Ergebnis für repräsentativ?

Schmitz: Im Bereich der Ausschließlichkeit, bei den Banken und Sparkassen sind haptische Verkaufshilfen wesentlich stärker verbreitet. Zudem ordnen viele den Begriff haptische Verkaufshilfen zum Beispiel dem Riester-Schwein der Allianz gar nicht zu. Wenn ich bedenke, dass ich 1987 den Begriff „haptische Ver-



Karl Werner Schmitz, KWS Haptische Verkaufshilfen: „Nicht jede haptische Verkaufshilfe ist gut.“

kaufshilfe“ geprägt habe, sind 15 Prozent eine tolle Zahl.

Mit einer Nutzungsquote von rund 78 Prozent ist Beratungssoftware die beliebteste Verkaufshilfe. Worin liegt dieser deutliche Unterschied begründet?

Schmitz: Eine haptische Verkaufshilfe kann eine Software von der Quote her

gar nicht übertrumpfen, weil es ohne Software kaum noch geht. Die Quote der Nutzung hängt von vielen Faktoren ab. Der wichtigste Faktor ist die Einführung bei den Anwendern: Wenn ein Verkäufer per Post einen Riester-Schein bekommt, mit dem Hinweis, das sei eine haptische Verkaufshilfe, ist die Umsetzungsquote gering. Wenn er erlebt, wie die Verkaufshilfe funktioniert, durch eine qualifizierte Schulung oder zumindest einen Vortrag, dann ist die Quote hoch.

Inwieweit sind haptische Verkaufshilfen in Zeiten digitaler Beratungstools und mobiler Endgeräte noch zeitgemäß?

Schmitz: Solange es den realen Kontakt von Kunden und Beratern gibt, wird es immer haptische Verkaufshilfen geben. Und diese sind zeitgemäßer denn je, da die mediale Überflutung derart zunimmt, dass gerade eine haptische Verkaufshilfe die nötige Aufmerksamkeit beim Kunden erzeugt, die der Verkäufer braucht, um überhaupt eine Chance zu bekommen. Kein Film, keine Software kann den Kunden derart von seinem Bedarf überzeugen, wie eine haptische Verkaufshilfe.

Das Gespräch führte Julia Böhne, Cash.

zung der Beratungs-Apps erhöhen, die bisher nur Rang sieben der beliebtesten Verkaufshilfen belegen.

Ausbau der Mobilität

Dementsprechend rechnen die meisten von Cash. befragten Produktgeber, Vertriebe und Servicegesellschaften mit einer steigenden Bedeutung der elektronischen Verkaufshilfen und planen daher die Entwicklung oder Optimierung von geeigneten Programmen und Anwendungen. „Mobile Endgeräte wie ein iPad werden heute bereits von einigen Beratern aktiv im Kundengespräch eingesetzt. Ab 2014 wird es auch möglich sein, dass alle computergestützten Tools in der Beratung auf jedem Endgerät funktionieren“, sagt Bohsem von MLP. Ein Beispiel für die Verbindung klassischer und neuer Verkaufshilfen ist die neue Form des

MLP-Kundenmagazins „Forum“, das bereits seit 2012 als E-Magazin im Internet sowie als kostenfreie App für mobile Endgeräte verfügbar ist. Durch die neue Erscheinungsform konnte das Magazin auch um zahlreiche multimediale Elemente erweitert werden. Dazu zählen laut Bohsem Videos, Tarif-Checks und Animationen.

Doch obwohl der Vertrieb zunehmend auf beratungsunterstützende Tools setzt, die durch mobile Endgeräte direkt im Kundengespräch eingesetzt werden können, ist es unwahrscheinlich, dass „Klassiker“ wie haptische Verkaufshilfen aus der Beratung verschwinden. „Wir haben die Tendenz festgestellt, dass der Kunde bei abstrakten und immateriellen Gütern wie Versicherungsschutz oder Vermögensaufbau die haptischen Unterlagen vorzieht, um so das Produkt – im

wahrsten Sinne des Wortes – greifen zu können“, meint Plöger von Swiss Life Select. Zudem taugt auch die beste Verkaufshilfe nichts, wenn die Beratungsqualität ungenügend ist.

So mahnt Fonds-Finanz-Geschäftsführer Porazik, die entscheidendste Verkaufshilfe nicht zu vernachlässigen: die Fähigkeiten des Beraters. „Die wichtigsten Verkaufshilfen sind Kompetenz und professionelle Werkzeuge. Ohne soziale Kompetenz und Fachwissen kann kein Vermittler dauerhaft erfolgreich sein, denn nur eine gute Ausbildung und permanente Weiterbildung sichern ein hohes Beratungsniveau“, so Porazik. Deshalb investiert der Pool nicht nur in technologische Neuerungen, sondern auch in den Ausbau der Weiterbildungsangebote. ■

Julia Böhne, Cash.