

Kundenansprache mit Hilfe haptischer Verkaufshilfen

Karl-Werner Schmitz plädiert in seinem Gastkommentar dafür, dass Versicherer und Vermittler im Beratungsgespräch mehr auf haptische Verkaufshilfen setzen. Also dem Kunden etwas in die Hand geben, was er ertasten, anfassen, sinnlich „begreifen“ kann. Das empfehle sich gerade bei abstrakten und schwer vermittelbaren Themen.

Was würde der Kunde tun, wenn er wüsste, was er braucht? Kaufen, nicht wahr? Stimmt und stimmt leider auch nicht. Schauen wir uns die Deckungsquoten an. Fast 100 Prozent aller Autos sind versichert. Gut, das Beispiel hinkt, weil es eine Pflichtversicherung ist, aber Voll- oder Teilkasko hat fast jeder. Über 90 Prozent aller Häuser sind versichert und fast 80 Prozent der Verbraucher haben ihren Hausrat versichert. Gleichzeitig haben unter 70 Prozent der Deutschen eine Privathaftpflicht, obwohl sich alle darüber einig sind, dass es sich um die wichtigste aller Versicherungen handelt.

Des Weiteren haben nur 50 Prozent der Bürger einen Unfallschutz, 30 Prozent eine Absicherung gegen Berufsunfähigkeit, unter zehn Prozent eine Krankentagegeldversicherung und unter fünf Prozent eine Pflegezusatzversicherung.

Auch der Schutz der Hinterbliebenen und besonders die Altersvorsorge sind gerade in Zeiten von einem Nullzinsniveau unterirdisch. Deutschland hat einen Versorgungs-Notstand und die Branche kann ihn nicht decken. Natürlich hat der Durchschnittsverdiener auch nicht genug Geld, um alle Risiken ausreichend zu versichern - andere Ausgaben sind ihm augenscheinlich wichtiger - wie zum Beispiel Auto, Urlaub und Handy.

Relativ unnötige Handy-, Brillen- und Reisegepäckversicherungen werden aber dennoch öfter gekauft. Der Unterschied liegt im wahrsten Sinne des Wortes in der Natur der Dinge. Autos, Häuser, Hausrat, Handys und Brillen sind haptisch - man kann sie jederzeit

anfassen. Krankheiten, Unfälle, Pflege und Tod sind virtuell. Man kann sie nicht anfassen und der Mensch will es auch gar nicht. Er lebt lieber mit dem Gedanken: „Mir passiert schon nichts!“ oder wie der Kölsche sagt: „Et is schon immer jot jejang.“

Gerade im Vorsorgebereich ist es also wichtig, Kunden richtig und intensiv genug anzusprechen. Da reichen Worte allein selten aus. Jeder Profi kennt die Kunden, die ins Büro kommen oder anrufen und fragen: „Machen Sie auch Rechtsschutz?“ oder „Was kostet bei Ihnen eine Berufsunfähigkeits-Versicherung?“

Was ist passiert? Das Kind ist oft schon in den Brunnen gefallen. Der Kunde hat es am eigenen Leibe erfahren. Wenn beide Glück haben, hat der Kunde in seinem nahegelegenen Umfeld den Schaden erlebt und ist so ausreichend motiviert, jetzt etwas für sich zu tun.

Versicherungen müssen aber vor dem Schaden vom Kunden abgeschlossen werden und deshalb muss der Kunde rechtzeitig, richtig und intensiv genug auf seinen Bedarf aufmerksam gemacht werden. Ich behaupte, dass diese Kundenansprache nicht vom Internet oder von noch so cleveren FinTechs erbracht werden kann, hier wird der Faktor Mensch noch lange die besten Ergebnisse erzielen.

Am besten helfen haptische Verkaufshilfen, um den Kunden intensiver zu überzeugen. Haptisch kommt aus dem griechischen und bedeutet fühlen und anfassen. Mit haptischen Verkaufshilfen kann und soll der Kunde seinen Bedarf selbst begreifen, um besser, schneller,

einfacher und nachhaltiger überzeugt zu werden.

Wenn Ihnen jemand von einer Zitrone erzählt oder Ihnen eine Zitrone zeigt, werden Sie die Zitrone nicht so intensiv erleben, als wenn Sie selbst eine Zitrone essen oder vor Ihren Augen jemand eine Zitrone isst. Selbst begreifen oder in nächster Nähe erleben ist intensiver als jedes gesprochene Wort oder gezeigte Bild.

Viele Vermittler kennen sicherlich die meist verbreitete haptische Verkaufshilfe - die Riesterscheine. Diese wurden von fast jeder Gesellschaft in Deutschland genutzt. Durch ihren Einsatz erhöhte sich die durchschnittliche Abschlussquote nachweislich um 50 Prozent.



Die Kundenansprache mit Verkaufshilfen ist extrem einfach und effektiv. Heute Kunden mit Worten neugierig zu machen und vor allem den Bedarf zu erklären ist hingegen sehr schwierig, weil die aktuelle Informationsflut das Hören und Sehen nahezu unerträglich macht. Was beim Kunden im Hinterkopf läuft, ist ausschließlich die Vermutung: „Der will mir ja nur was verkaufen.“

Mit Bildern und Grafiken lässt sich vieles bereits besser verdeutlichen - reicht aber auch nicht. Eine Zeitlang gingen Filme ganz gut aber auch dieses Medium ist umfänglich ausgereizt wurden. Die junge Alternative sind Verkaufshilfen, welche Sie dem Kunden einfach in die Hand geben oder auf den Tisch in die nähere Reichweite legen. Geben Sie dem Kunden das, worüber Sie sprechen wollen, einfach in die Hand. Und Sie werden sehen, dass die Neugier geweckt ist und spielerisch erkundet werden kann.



Ein Beispiel: Sie geben ihrem Kunden einen Tischtennisball und bitten ihn, diesen in die Hosentasche zu stecken. Dann fragen Sie ihn, wie er sich damit fühlt und ob er den Ball so längere Zeit mit sich tragen wolle. Anschließend tauschen Sie den Tischtennisball gegen einen Tennisball. Sie fragen den Kunden wieder, ob er den Ball so auf Dauer mit sich tragen wolle. Zum Schluss tauschen Sie diesen gegen eine Holzkugel mit 10cm Durchmesser. Der Kunde winkt meistens schon von selbst ab.

Dann verraten Sie ihm die Lösung etwa so: „Sehen sie, der Tischtennisball verkörpert die Notwendigkeit der Altersvorsorge, wenn man mit 20-30 Jahren damit beginnt. Das geht. Der Tennisball symbolisiert, wenn man mit Altersvorsorge erst mit 30-40 Jahre anfängt. Und die Holzkugel erst, wenn man ab 50 was macht. Fazit: Je früher man anfängt, umso leichter ist es.“ Dadurch, dass der Kunde selbst mitmacht, ist es möglich ihn sofort zu überzeugen. Er oder sie ist stark an einer guten Lösung für sich interessiert und so wird das Beispiel mit den Bällen nie mehr vergessen. So einfach kann eine Haptische Kundenansprache sein.

Ein Gastbeitrag von
Karl-Werner Schmitz
www.haptische-verkaufshilfen.de

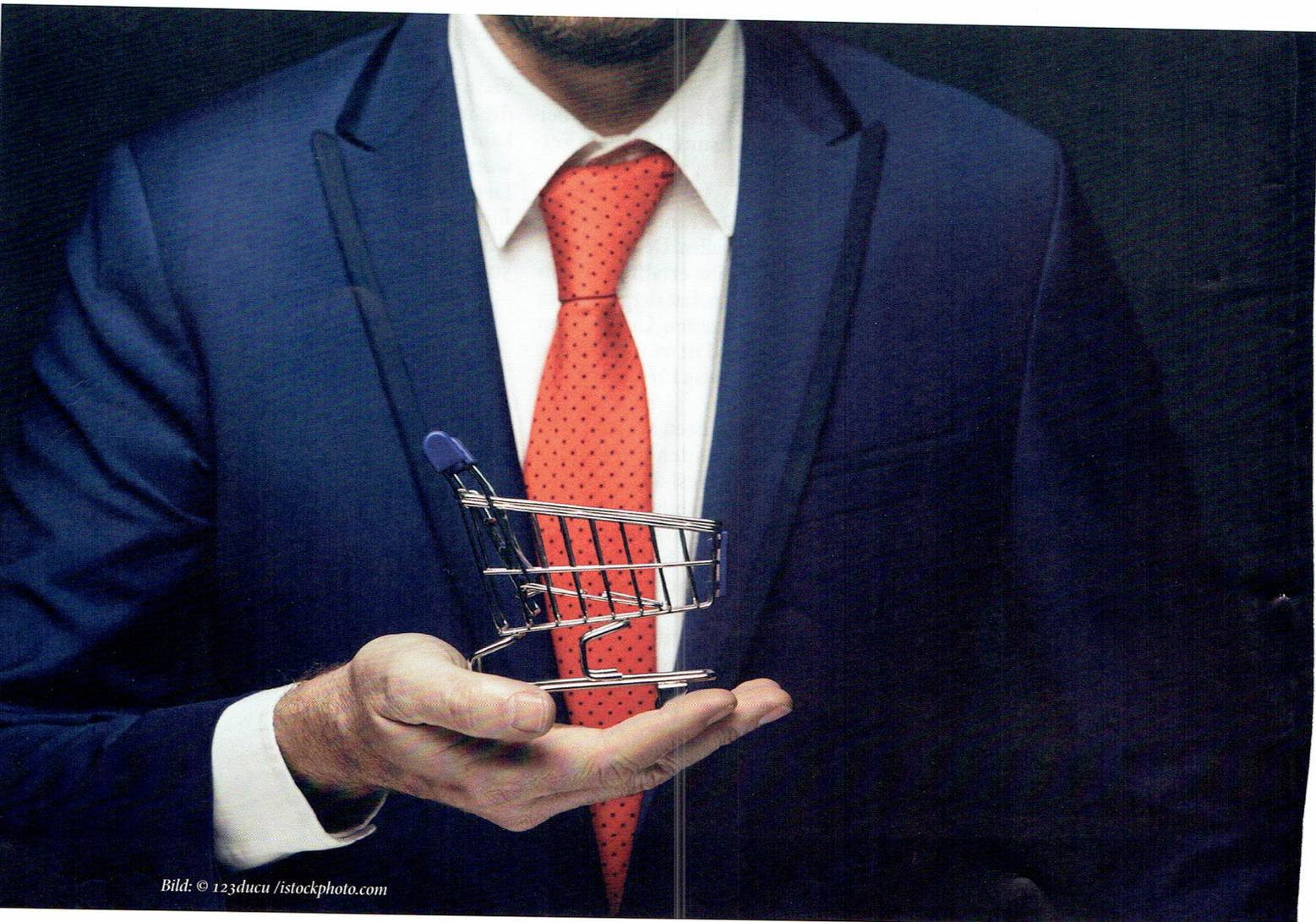


Bild: © 123ducu /istockphoto.com