



## Trainingsbrief

### Haptisches Verkaufen - Was ist das?

Haptisch kommt aus der griechischen Sprache und bedeutet sinngemäß tasten, fühlen, anfassen und be-greifen.

Zunächst einmal - Was ist verkaufen?

Wie heißt es so schön? - *Wenn der Kunde weiß, was er braucht, ist er bereit zu kaufen.* - Also, das bedeutet, verkaufen ist nichts anderes als Wissensvermittlung, sprich Kommunikation. Der Verkäufer sendet Informationen in der Hoffnung, dass der Kunde diese Informationen aufnimmt. Der Verkäufer sendet Informationen, die den Kunden zum Abschluss führen. Und der Kunde ist bereit zu kaufen, in dem Moment, in dem er diese Informationen wahr-nimmt, ein schönes Wort, das heißt, nicht nur aufnehmen, sondern auch glauben.

Wenn Verkaufen Kommunikation ist, dann lassen Sie uns gemeinsam einmal prüfen, welche Kommunikationsmittel dem Menschen zur Verfügung stehen.

## Verkaufen ist Informationsvermittlung

5 Sinne	münden in	5 Lernkanäle
Sehen	→	Optik
Hören	→	Akustik
Fühlen Riechen Schmecken	→ → →	Haptik Olfaktorik Gustatorik

Haptisch

Kienästhetisch

Touch, haptic

Körper-Erlebnis-orientiert

===

===

===

===

Griechisch

Latein

Englisch

Deutsch



www.haptische-verkaufshilfen.de

Der Mensch hat fünf Sinne, die in fünf Lernkanälen münden:

Kinästhetisch kommt aus dem Lateinischen und bedeutet zu Deutsch Körper-erlebnis-orientiert. Ein tolles Wort, denn es ist schon die ganze Lösung Körper-Erlebnis-orientiert. Im Griechischen haptisch.

Die Informationsflut von heute ist so dramatisch, dass die Kanäle Hören und Sehen total überflutet sind und das menschliche Gehirn sich automatisch eine Abwehrautomatik eingebaut hat.



*Wer nicht mehr hören  
(sehen) will,  
muss be-greifen!*



Die Kanäle Riechen, Schmecken und Tasten haben dagegen Ebbe.

Der Haptische Verkäufer ist also ein Verkäufer, der den Weg des Be-greifens, des Fühlens und Anfassens, mehr als andere in die Ver-HAND-lung mit einbezieht.

Die moderne Verhaltensforschung bezeichnet den Menschen als kinästhetisches Wesen, also bewegungserlebnisorientiert. Kinder sind das beste Beispiel hierfür. Sie leben ihren Bewegungsdrang noch voll aus. Direkt nach der Geburt zeigen zwei Reflexe, dass der Mensch im Grunde ein kinästhetisches Wesen ist. Der Greifreflex und der Saugreflex.

- ↳ Kinder fassen alles an
- ↳ Sie nehmen alles in den Mund
- ↳ Sie riechen an allem
- ↳ Sie nehmen Dinge auseinander
- ↳ Manche bauen sie wieder zusammen
- ↳ Sie können kaum 5 Minuten stillsitzen



*Der Mensch  
lernt durch  
seinen Körper*

Das merken Eltern ganz besonders, wenn sie mit Ihren Kindern in die Stadt zum Einkaufen gehen. Nach zwei Stunden sind die Kinder völlig überdreht und können keine Minute ruhig sitzen.

Wenn die Eltern mit ihren Kindern zwei Stunden in der Natur spazieren, sind die Kinder ruhig und ausgeglichen.

Warum? Der Grund ist einfach. In der Stadt, viele Informationen – wenig Bewegung. In der Natur, wenig Informationen – viel Bewegung. Wahrscheinlich ist damit auch das Thema Hyperaktivität klar.

Der Grund ist einfach. der Mensch lernt durch seinen Körper.

*Denn besonders das Anfassen, die körperliche Bewegung, also das Haptische Lernen bietet für jeden neuen Stoff eine Verpackung, den eigenen Körper.*

*Prof. Frederic Vester*

Die Weisheit der Sprache sagt es in vielen verschiedenen Worten, Begriffen und Redensarten.

Themen erfassen; begreifen; handfeste Argumente; das lässt sich nicht von der Hand weisen; das haut einen ja um; das reißt einen vom Stuhl; ich bin erschüttert; ich bin gerührt; ich bin ganz ergriffen; am eigenen Leib erfahren; das geht unter die Haut; das hat gesessen; auch Ver-stehen ist ein körperlicher Vorgang, besser gesagt Balanceakt.



## Haptisches Verkaufen – Wie soll das gehen.

Letztlich ist alles, was der Kunde anfassen und be-greifen kann, haptisch. Immer wenn der Kunde mitmachen darf, selbst etwas tut, dann ist er bewegungserlebnisorientiert. Sehr oft hat der Kunde während eines Verkaufsgesprächs so gut wie nie ein Bewegungs- oder Fühlerlebnis. Meist erst, wenn es darum geht zu unterschreiben. Gefühlte Informationen werden wesentlich nachhaltiger und intensiver verarbeitet als gehörte oder gesehene.

In einem guten Verkaufsgespräch gibt der Verkäufer dem Kunden Bewegungs- und Fühlerlebnisse durch z.B. folgende Punkte:

**Lassen Sie Ihren Kunden selbst lesen**, z.B. Prospekt, Zeitungsartikel oder vom Computerbildschirm. Nicht vorlesen, was immer noch so viele Verkäufer tun, obwohl es in Wirklichkeit signalisiert – Bevormundung, Ohnmacht, „Ich handle – du nicht“, oder glauben Sie ernsthaft, die Kunden könnten nicht lesen, oder es wäre für den Kunden komfortabler nicht selbst zu lesen. Wie ist das denn bei Ihnen, wenn z.B. Ihr Partner Ihnen im Lokal ein paar Gerichte aus der Karte vorliest, sagen Sie dann nicht auch: "Lass mich mal gucken." Also komfortabler ist eindeutig selbst lesen.

**Lassen Sie Ihren Kunden selbst rechnen**. Warum, die Antwort ist einfach  $4 \times 16 = 72$  ----- ..... Nun was machen Sie, haben Sie nicht auch, wie die meisten, nachgerechnet? Deshalb lassen Sie den Kunden, wann immer es passend ist, selbst rechnen, oder zumindest mitrechnen, denn  $4 \times 16$  geht ja noch im Kopf, aber was ist mit den normalen Berechnungen in einem Verkaufsgespräch, geht das auch noch in den Kopf? Nein, wahrscheinlich nicht, und damit entsteht beim Kunden ein unbefriedigtes Bedürfnis.

## Kennen Sie das Taschenrechner-Gespräch?



Geben Sie dem Kunden den Taschenrechner und fragen Sie ihn: "Kennen Sie schon den Wert Ihrer Arbeitskraft?" --- Möchten Sie einmal wissen wie hoch dieser Wert ist? Sie können ihn ganz einfach ausrechnen. --- Geben Sie einmal bitte Ihr mtl. Nettoeinkommen ein. (3.200,00) OK. Wie oft bekommen Sie das im Jahr 12, 13 oder 14mal? Also, mal (z.B.) 13. Gut, wie alt sind sie jetzt? Kunde: "28" Schön und wie lange gehen Sie, ganz realistisch betrachtet noch arbeiten? Kunde "63" Ja, da bleiben dann  $63 - 28 = 35$  Dann geben Sie mal bitte ein mal 35. Nun wie hoch ist der Wert Ihrer Arbeitskraft? ( $3.200 \times 13 \times 35 =$ ) 1.456.000,00. 1.456.000,00, das ist der Wert Ihrer Arbeitskraft ohne Karriere und ohne Gehaltserhöhungen. Ganz schön, oder?

Und wissen Sie was passiert, wenn Sie einmal plötzlich nicht mehr arbeiten gehen können? (Lassen Sie sich ein wenig Zeit und drücken Sie dann auf die C-Taste). Nun ist es wichtig sich rechtzeitig auf die sichere Seite zu bringen. Mit der richtigen Einkommensgarantie, falls Sie einmal nicht mehr arbeiten können. Das ist eine der besten Überleitung in Altersvorsorge mit BU, oder?

**Lassen Sie Ihren Kunden sich selbst Notizen machen**. Weil, der Mensch schreibt sich nur auf was für ihn wichtig ist. Wenn Sie es erreichen, dass er ein paar entscheidende Punkte, die für den Kauf sprechen, aufschreibt, dann tragen diese Punkte wesentlich stärker zu einer positiven



Kaufentscheidung bei, wie die nicht aufgeschriebenen negativen. Ein weiterer Punkt ist die Identifikation, der Besitzwunsch zu den eigenen Notizen. Probieren Sie einmal von jemanden ein Blatt zu bekommen auf dem er sich selbst etwas aufgeschrieben, etwas notiert hat. Spätestens dann wissen wie stark man daran hängt.

Ein besonders starken positiven Eindruck machen Sie mit einem dünnen A5-Schreibblock und einem Kugelschreiber natürlich mit Ihrer Werbeaufdruck gleich zu Beginn des Gesprächs als „Präsent“. Bedenken Sie - Wann gibt ein erfahrener Reisender Trinkgeld? - Am Anfang. Warum? - Da nützt es noch was. Man nennt das das **Reziprozitätsprinzip**. Der "Beschenkte" ist zuerst dankbar und erfreut, dann entsteht das sogenannte Kompensationsverhalten, er möchte das noch Unverdiente wieder gut machen. Also wann gibt ein clevere Verkäufer seinem Kunden ein Präsent? - Am Anfang, ganz klar. Nun greifen Sie um Himmels Willen nicht in die Vollen, sonst hat der Kunde den Eindruck sie wollen ihn kaufen oder bestechen. Ein einfacher dünner A5-Schreibblock, mit einem guten, aber preiswerten Kugelschreiber ist genau richtig, um den gewünschten Eindruck zu machen. Es ist besser dem Kunden bei der Übergabe zu sagen: "Bitte schön, das ist für sie, damit sie sich während des Gesprächs die wichtigsten Punkte gleich aufschreiben können." Dann geht es gleich in die richtige Richtung. Stellen Sie sich vor der Verkäufer sagt selbstproduzierend: "Ich habe Ihnen ein Block mitgebracht, das ist ein Geschenk, das dürfen sie behalten." Ein bisschen übertrieben, aber das Beispiel soll nur die Tendenz der Wirkung besser aufzeigen. Bitte nehmen Sie es sich konkret vor, eine Zeit lang jedem Kunden einen Block zu Überreichen und achten Sie darauf, was passiert.

Natürlich sind alle Prospekte besonders gut, in denen der Kunde eigene Notizen machen kann oder seinen Bedarf selbst berechnen kann.

*Übrigens - Ein Kunde, der sich bewegt, ist ein aktiver Kunde,  
ein aktiver Kunde ist interessiert und motiviert  
und ein Kunde, der sich interessiert, erkennt seine Vorteile,  
und ein Kunde, der seine Vorteile erkennt, ist ein Kunde, der kauft.*

Also, wenn Ihr Kunde mitmacht, dann haben Sie schon die halbe Miete drin.

## Das haptische Büro?

Haben Sie sich diese Frage schon mal gestellt? Überlegen Sie einmal, wie Sie Ihr Büro bewegungserlebnisorientierter machen können. Ein paar Beispiele:

Haben Sie ein Hobby, dann machen Sie in Ihrem Büro vielleicht eine Ausstellung. Vielleicht sammeln Sie etwas Schönes. Vielleicht sind Sie Ferrari-Fan, vielleicht haben Sie tolle Antiquitäten, vielleicht tolle Pflanzen oder ein schönes Aquarium. Es reichen aber auch schon ein paar frische Blumen oder eine Schale Obst. Vielleicht denken Sie mal daran eine tollen Espressoautomaten aufzustellen. Ein Pralinchen im richtigen Moment. Bilder oder Ausstellungen von Künstlern. Lassen Sie sich anregen, etwas ganz Besonderes zu machen, was ihr Kunde erleben kann. Und wenn Sie gute Witze erzählen können, dann ist das auch klasse. Denken Sie immer nur einfach an das Zauberwort: bewegungs-erlebnis-orientiert. Lachen ist auch Erlebnis, oder?



## Der haptische Werbebrief?

Wenn Sie Ihre Erfolgsquote von Werbebriefen nach oben bringen wollen, dann ist der haptische Weg genau der richtige.

Natürlich ist ein haptischer Werbebrief aufwendiger und teurer, aber die Erfolgsquote ist letztendlich der einzige Maßstab für die Rentabilität. Es ist sowieso sehr fraglich, warum einige Unternehmen noch munter Emails verknallen mit einer Direkt-Responsequote von unter 0,5‰ zu leben, anstatt weniger Briefe oder Postkarten besonders erfolgreich zu machen und dann natürlich auch konsequent nach zu arbeiten.

Ideal ist, wenn Sie einen haptischen Beileger finden, der preiswert, besonders und angenehm ist. Dieser Beileger soll dann einen Bezug zum Text haben.

Hier ein paar Beispiele:

Kopfschmerztablette – Falls Ihnen das Thema XYZ Kopfschmerzen macht hier eine Tablette oder rufen Sie an...

Cent, – Wer mit Talern aufhören will, muss mit Pfennigen anfangen...

Lottoschein – Falls Sie mit dem beigefügten Lottoschein genügend Geld Gewinnen in ausgesorgt zu haben, herzlichen Glückwunsch, wenn nicht rufen Sie an, es gibt noch andere Wege.

Sicherheitsnadel, Pflaster, Haribo, Brause, Zündholzer, der seidene Faden, und natürlich ganz individuelle Haptische Werbemittel.

## Was sind Haptische Verkaufshilfen?

Die Suche nach einer interessanten Gesprächseröffnung ist so alt, wie das Verkaufen selbst. Wie sehr wünscht sich der Verkäufer im richtigen Moment eine Zauberformel, ein Patentrezept, um den Kunden immer zu interessieren. Des Weiteren stellt der Verkäufer fest, dass die Ansprache, die eben noch wahre Wunder gewirkt hat, bei dem nächsten Kunden ein Schlag ins Wasser ist. Nach Ansicht von Prof. Kroeber-Riel vom Institut für Konsum- und Verhaltensforschung in Saarbrücken werden die Zeiten für gedruckt und gesprochene Worte immer schwerer. Das Interesse für Informationen wird noch mehr nachlassen. Sie werden immer flüchtiger, nachlässiger und bruchstückhafter aufgenommen. **Wer Menschen heute und in Zukunft überzeugen will, muss vor allem auffällig verpacken und sich besserer Informationstechniken bedienen.**

Es gilt also eine Ansprache einzusetzen, die für jeden Kunden immer interessant ist und einfach im Gebrauch ist.

Die Lösung:

Haptische Verkaufshilfen, denn sie machen die nicht sichtbare Ware (Versicherungsschutz und Dienstleistungen) sichtbar und fühlbar.

Eine gute Haptische Verkaufshilfe ist für den Kunden macht den Kunden aus fast jeder neugierig, sie ist angenehm zu be-greifen und besteht aus „symbolhaften Textbausteinen“, die dem Kunden in kürzester Zeit das Verkaufsgespräch verständlich macht.

Ein paar Beispiele, die Sie selbst jederzeit anwenden können:



Viele Verkäufer reden von %Zahlen. %Zahlen kann sich jedoch kaum ein Mensch vorstellen. Auch größere Beträge sind schlecht oder nicht vorstellbar. Wenn Sie anstatt dessen ein paar Münzen nehmen stapeln, dann wegnehmen oder drauflegen, das macht viel viel mehr Eindruck. 100,00€ sind einfach mehr als 10% von 1.000,00. Und 100,00€ sehen und anfassen sind mehr als davon nur zu hören.



Ein Maßband oder ein Zollstock (Siehe Haptischer Zollstock, verzeihen sie bitte, aber in dieser Abteilung komme ich mit dem besten Willen nicht daran vorbei Eigenwerbung zu machen) stellt Zeiträume viel stärker da.



Die erfolgreichste Haptische Verkaufshilfe für Finanzdienstleister ist Häppi®, die Verkaufshilfe für die Einkommensabsicherung beim Kunden. LV-Rente, BU-Rente, Unfall und Krankentagegeld in 3-5 Minuten, weil der Kunde seinen Bedarf sofort be-greift.

Und noch viele andere Haptische Verkaufshilfen finden Sie unter: [www.haptische-verkaufshilfen.de](http://www.haptische-verkaufshilfen.de)

**Es gibt nichts Gutes, außer man tut es.**

**Was man lernen will zu tun, lernt man nur indem man es tut.**

Bitte nehmen Sie sich jetzt ein separates Blatt Papier und schreiben Sie sich 3 bis 5 Punkte, die Sie in den nächsten 3 Wochen konkret umsetzen wollen. Schreiben Sie nur das auf, was Sie wirklich machen wollen. Es geht um Ihren Erfolg, deshalb nehmen Sie sich nur das vor, woran Sie auch glauben können, dass Sie es tun.

Also 3 bis 5 Punkte. Diese Blatt nehmen Sie dann in Ihren Terminkalender oder in die Brieftasche, Handtasche oder ins Auto oder an den Computer. Dieses Blatt soll Sie in den nächsten 3 Wochen täglich erinnern, was Sie wollen. Wobei Sie bitte auf jeden Fall einen Punkt innerhalb der nächsten 3 Tage umsetzen. Wie heißt das so schön: „Man muss das Eisen schmieden, solange es heiß ist.“ Dieses Blatt ist Ihre „Einkaufsliste“ für Erfolg.

**Und beantworten Sie bitte folgende Fragen:**

1. Was haben Sie von diesem Trainingsbrief konkret Neues erfahren?

# Karl Werner Schmitz

Spürbar mehr Erfolg.     



Haptische Verkaufshilfen

Gestaltung & Produktion

Erlebnis-Vorträge - Verkaufstraining

Coaching & Design

KWS Haptische Verkaufshilfen e.K. • Wellerscheid 49 • D - 53804 Much • T. +49(0)2245-6931 • [info@haptische-verkaufshilfen.de](mailto:info@haptische-verkaufshilfen.de) • [www.haptische-verkaufshilfen.de](http://www.haptische-verkaufshilfen.de)

2. Was wurde Ihnen durch diesen Trainingsbrief noch einmal neu bewusst?
3. Was möchten Sie in Ihrem Büro verbessern?
4. Was können Sie in Ihrem Gespräch mit dem Kunden haptischer machen?
5. Machen Sie mal wieder eine Briefaktion und damit einen Test. min. 25 Briefe Haptisch und min. 25 Briefe nicht haptisch. Und dann messen Sie die Erfolgsquoten, dann erfahren, ob sich die höhere Investition lohnt.

Mit Haptischen Grüßen

Karl-Werner Schmitz

**Was wir berühren, berührt uns!**