

Systematische Marktbearbeitung



„Wir öffnen die Sinne ...“

Niehaus Human Resources
Zacherlstrasse 19
85737 Ismaning
0172-8916442
info@n-h-r.de
www.n-h-r.de

Business Communication Schmidt
Egerländerstrasse 72
85737 Ismaning
0170-8346127
info@schmidstreissend.de
www.schmidtreissend.de

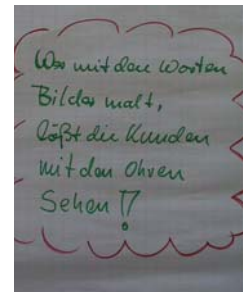
Mit allen Sinnen verkaufen

Der „Haptische Verkauf“ in der Praxis der VR-Banken

Von Hermann Niehaus, Berater, Trainer und Coach, Niehaus Human Resources
 und Jan Schmidt, Businesstrainer und –moderator, Business Communication Schmidt

In vielen Genossenschaftsbanken wurden in den letzten Jahren Beratungskonzepte mit dem klaren Ziel der Kundenbindung und des Zusatzverkaufs eingeführt. Ob nun der VR-Checkup, der VR-Servicecheck oder auch der VR-Vorsorgestatus gewählt wurden, es stellen sich beim Verkauf von Finanzdienstleistungen dringend die folgenden Fragen:

- **Wie sprechen wir die Kunden erfolgreicher auf bestimmte Bedarfswelder an?**
- **Wie nutzen wir alle Eingangskanäle beim Kunden?**
- **Wie engagieren wir Kunden emotional im Verkaufsgespräch?**
- **Wie stärken wir die emotionale Wirkung unserer Verkaufsgespräche?**
- **Wie steigern wir die Abschlüsse und die Cross-Selling-Quoten?**



Wie können wir dem Kunden die unsichtbare Welt der **Finanzprodukte** sichtbar und be-greif-bar machen, um Ihm den Kauf und dem Berater den Verkauf zu erleichtern?

Ganz einfach, wir sprechen den Kunden mit allen Sinnen (Sehen-Hören-Fühlen) an!

Mit kreativen neuen Verkaufshilfen wird der Kunde direkt auf sein Bedarfswelder angesprochen. Er erkennt seine Bedarfslücke damit intensiver und stimmt einer Beratung oder einer Terminvereinbarung schneller zu.

Folgendes Beispiel zeigt die Wirkung, die der Einsatz einer **haptischen Verkaufshilfe** hat:

Unser Berater, Herr Müller, zeigt seinem Kunden, Herrn Schulz, einen großen 100 € Schein und sagt nach einer Pause: „Herr Schulz, das ist Ihr jetziges Nettoeinkommen“ und reicht ihm den Geldschein. Herr Schulz nimmt den Schein und blickt Herrn Müller erstaunt an.



Herr Müller macht mit dem Kunden eine Zeitreise: „Mal angenommen es sind 20 Jahre vergangen und heute ist Ihr Rentenbeginn“. Dann nimmt er Ihm den Schein weg, zerreißt den Schein und gibt Herrn Schulz ca. 50% des Scheins wieder. Dazu sagt er: „Sehen Sie Herr Schulz, zum Rentenbeginn haben Sie nur noch ca. 50% Ihres jetzigen Nettogehaltes! Reicht Ihnen das?“ Er legt die Scheinhälften nebeneinander, sodass zwischen den Scheinen eine Lücke ist. „Lassen Sie uns einmal über diese Lücke sprechen und schauen, wie wir sie füllen können.“

Zur Terminvereinbarung erhält der Kunde den linken Teil des Scheins mit dem Termin.

Was ist hier in diesem Praxisbeispiel geschehen? Der Verkäufer hat den Kunden in Sekundenbruchteilen angesprochen, ihm gezeigt, worum es geht, ihn **neu-gierig** und seinen Bedarf fassbar gemacht und der Kunde hat **be-griffen**, worum es geht.

Diese Aufmerksamkeit hat der Verkäufer mit einem einfachen Mittel erreicht, mit dem

100 €Schein.

Der Verkäufer ist damit sicher in der Ansprache des Kunden und er hat den Kunden geschickt mit einer bildhaften und begreifbaren Hilfe auf seinen Bedarf hingewiesen und ihm dabei kein Produkt angeboten. Der Kunde merkt, es geht um ihn und seine Lösung.

Weg vom Produktverkauf – hin zur Bedarfsorientierung

Die emotionale Botschaft der Werbung wird im Beginn des Verkaufsgesprächs aufgenommen und weckt das Interesse des Kunden. Wenn der Kunde nun fragt, was er denn tun soll, dann präsentieren wir ihm unsere Lösung, unser Angebot,. So kommen wir zum kaufenden Kunden. Der Kunde weiß sofort, es geht um ihn, um seinen Bedarf und die damit verbundene Lösung:

Das „Wir machen den Weg frei“ - Prinzip

Nun zeichnet der Verkäufer die Lücke auf ein Beratungsblatt, trägt das Alter des Kunden ein und sein gewünschtes Rentenalter, dazu zeichnet er die Vision des Kunden, was er alles nach seinem Rentenbeginn tun möchte.

Dann lässt er den Kunden mit einem Rentenschieber die voraussichtliche Rentenhöhe errechnen und in sein Bild eintragen. Nun analysiert er mit dem Kunden welche Anlagen er schon für seine Altersvorsorge hat und wie hoch die jetzige Rentenlücke noch ist.

Der Verkäufer unterbreitet sein Angebot wie die Lücke geschlossen werden kann, wie der Weg in den unbeschwerten Ruhestand frei gemacht werden kann und wie viel der Kunde monatlich dafür aufwenden sollte. Hier geht es nicht mehr um Geld, welches der Kunde übrig hat, sondern wie viel er bereit ist, für seine finanzielle Absicherung zu investieren.

„Die Vorteile liegen auf der Hand“

Der Verkäufer fasst die Argumentation zusammen indem er eine Hand auf das Blatt zeichnet und in jeden Finger die Kundennutzen-Argumente schreibt, die er vorher mit dem Kunden besprochen hat.

Zum Schluss bekommt der Kunde neben den Anträgen auch die Produktzeichnungen ausgehändigt. Damit fasst der Verkäufer sein Gespräch individuell für den Kunden zusammen.

Das war ein beispielhaftes Beratungsgespräch auf den Kanälen Sehen – Hören – Fühlen....

....das ist der *Haptische Verkauf*, der *gehirngerechte Verkauf*.

Was ist nun der Unterschied zu den bisherigen Kundengesprächen?

Dem Kunden wird eine „unsichtbare“ Ware sichtbar und be-**greifbar** gemacht. Das vor- **bild** – hafte Verkaufsgespräch hält den Kunden im Gespräch. Die Neugier zu Beginn des Gesprächs ist der Türöffner zum Verkauf und die beispielhafte Umsetzung der **AIDA – Formel**:

| | | | |
|----------|-----------|------------------------|--|
| A | Attention | Aufmerksamkeit erregen | Geldschein zeigen und geben |
| I | Interest | Interesse wecken | Geldschein zerreißen |
| D | Desire | Besitzwunsch auslösen | Vision aufzeichnen, Bedarfswelt aufzeigen |
| A | Action | Kaufhandlung | Kunden durch mitmachen kaufen lassen Verstärker dem Kunden schenken |

Der Kunde kann immer wieder nachvollziehen, warum er was gekauft hat. Und er sieht immer, was er heute aufwendet, um im Rentenalter seine Vision zu leben.

Wo soll hier die Konkurrenz noch ansetzen ? Der Kunde sieht ja, dass seine Lücke geschlossen ist und er für dieses Feld keinen Bedarf mehr hat. Das kann kein Konkurrenzverkäufer mehr erschüttern. Der Kunde denkt gar nicht mehr über die Möglichkeit nach.

Grundlage dieser innovativen Verkaufstechnik ist die moderne Gehirnforschung. Die rechte und die linke Gehirnhälfte mit ihren unterschiedlichen Funktionen werden gleichzeitig beim Kunden aktiviert.

Bisher wurde in Verkaufsgesprächen mehr die rechte Gehirnhälfte aktiviert, die für die Worte und die Analyse zuständig ist. Kommen nun Bilder dazu, dann erhält der Kunde etwas zum Anfassen, zum Be-**greifen**. Damit werden die Informationen beidseitig eingespeichert. Das bisher unsichtbare Produkt wird für den Kunden er-**LEB**-bar, sichtbar und be-**HALT**-bar.

Der Kunde ist während des gesamten Verkaufsgesprächs aktiv, die Verkaufshilfen kann er anfassen, anhand der Zeichnungen immer wieder sehen und fühlen, wo er steht und ob er diesen Weg gehen will. Er behält die Übersicht, versteht auf einfache Art und Weise plötzlich die manchmal komplizierte Thematik. Er fühlt sich als Kunde mit seinen Bedürfnissen ernst genommen.

Der Verkäufer ist gezwungen, sein Verkaufsgespräch *verständlicher* zu gestalten, da er ja seine Informationen nach dem Motto verkauft:

> Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte <

Den Spruch haben wir oft auf den Lippen, warum halten wir uns nur so selten daran?

Je nach Kunde können wir noch komplexere Inhalte besprechen. Nur wovon ich selbst ein Bild habe, das kann ich anderen vermitteln und damit beide Gehirnhälften ansprechen – also ganzheitlich und gehirngerecht verkaufen.

Das Verkaufsgespräch wird „spielerischer“ und „phantasievoller“ geführt und somit die emotionale Entscheidungsebene stärker integriert.

Der Verkäufer ist sicher in seiner Argumentation, auch bei Produkten, die er nicht täglich verkauft. Diese Methode erleichtert das Cross-Selling, da immer globale Bedarfsfelder angesprochen werden und das tatsächliche Produkt im Rahmen der „Kaufbegleitung“ realisiert wird.

Diese neue Verkaufsmethode integriert die emotionale Ebene zu einem hohen Anteil in das Verkaufsgespräch. Hier lässt der Kunde seine Emotion fließen und sich auf dieser Woge zum Abschluss tragen. Ein zufriedener Kunde ist ein dankbarer Kunde, der Vertrauen hat: die Basis für die Kundenbindung und den nächsten Verkauf.

Mit allen Sinnen verkaufen

ist die neue Verkaufsmethode, hier speziell dargestellt für die Finanzdienstleistungsbranche.

Zwei Beispiele aus „haptischen“ VR-Banken:

Ansprache im SB-Bereich auf das Thema Riester durch Aushändigen von Riester-Geldscheinen nach dem Besuch des GAA oder KAD mit der Frage: „Wollen Sie wissen, wie Sie diesen Schein auf Ihr Renten-Konto einzahlen können?“. Danach erfolgt die Überleitung an den Berater.

Ansprache des Kunden im Beratungsgespräch anhand des Finanzhauses mit der Frage: „Bei Ihrer Vermögensstruktur sind keine Substanzwerte enthalten. Nehmen Sie doch diese Säule bitte einmal aus Ihrem Vermögenshaus. Was glauben Sie was passiert?“ „Auf wie viel stabilen Säulen steht denn Ihr Finanzhaus?“, „Wie wichtig ist Ihnen Stabilität bei der Geldanlage?“ oder „Wollen auch Sie Ihr Finanzhaus auf sicheren Säulen stehen haben?“



Die Vorteile dieser innovativen Verkaufsmethode liegen auf der Hand:

- ✓ Weg vom Produktverkauf – hin zum Bedarfsfeld
- ✓ Sie sprechen den Kunden (das Gehirn) **ganzheitlich, kreativer und intelligenter** an
- ✓ Der Kunde agiert im Gespräch mit. Sie lassen kaufen - und verkaufen gleichzeitig.
- ✓ Sie machen den Kunden im Gespräch **gierig auf ein neues Produkt!**
- ✓ Sie nutzen den **Spieltrieb** des Kunden. Aus Abwehr wird ein **Miteinander tun**.
- ✓ Das **Überzeugen** des Kunden wird verstärkt durch sein eigenes gedankliches begreifen - und durch wirkliches **be-greifen**.
- ✓ Vom Verkaufsgespräch zur **Verkaufs - HAND - lung**.
- ✓ Sie kommen schneller und effektiver zum Abschluss
- ✓ Sie steigern die Anzahl der Abschlüsse und die vereinbarten Summen
- ✓ Sie erhöhen den Ertrag der Bank und stärken die Kundenbindung

Diese neue Verkaufs - **HAND** - lung lässt dem Verkäufer noch viel Phantasie und Freiraum, seine Verkäufe zu steigern. Es macht ihm mehr Spaß, eigene Ideen, Kreativität und Innovation in das Verkaufsgespräch einzubringen.

Wir öffnen die Sinne ...

Niehaus Human Resources
 Zacherlstrasse 19
 85737 Ismaning
 0172-8916442
info@n-h-r.de
www.n-h-r.de

Business Communication Schmidt
 Egerländerstrasse 72
 85737 Ismaning
 0170-8346127
info@schmidtreissend.de
www.schmidtreissend.de