

VersicherungsJournal

Der tägliche* Informationsdienst für die Versicherungsbranche.
Kompetent. Unabhängig. Kostenlos.

Vertrieb und Marketing vom 2.11.2009

So verkauft sich 's besser

Will man im Verkaufsgespräch erfolgreich sein, darf man sich nicht darauf verlassen, was früher einmal funktioniert hat, die Kunden verhalten sich heute anders. Das sagt Marketing-Expertin Anne M. Schüller. In ihrem neuen Buch „Erfolgreich verhandeln – erfolgreich verkaufen“ beschreibt die Diplom-Betriebswirtin und mehrfache Buchautorin, „wie man Menschen und Märkte gewinnen“ kann. Das VersicherungsJournal hat sie zu dem Thema befragt.

VersicherungsJournal: Warum muss man Gespräche mit Kunden heute anders anlegen als vor zehn oder 20 Jahren?

Schüller: Verkäufer agieren inzwischen in übersättigten Märkten, die Leute haben schon alles. Verkaufen heißt also heute, Wünsche zu wecken und einen „Haben-wollen-Sog“ zu erzeugen – anstatt Produkte zu verkaufen, um einen notwendigen Bedarf zu decken.

Die Kunden sind zudem informierter, kritischer, anspruchsvoller und auch deutlich fordernder geworden. Sie durchschauen plumpe sowie manipulative Verkaufstechniken. Und schlimmer noch: In Social Networks tauschen sie sich aus und stellen schlechte Verkäufer weltweit an den Online-Pranger.



Anne M. Schüller

VersicherungsJournal: Welche Verkaufstechniken gingen „damals“, sind aber heute „No-Gos“?

Schüller: Insbesondere rate ich von grob manipulativen Verkaufstechniken ab, egal ob nonverbal oder verbal. Wer zum Beispiel durch Mimik und Gestik zu manipulieren versucht, wird von intuitiven Menschen schnell entlarvt.

Eine authentische Körpersprache manifestiert sich nämlich dadurch, dass die passende Gestik und Mimik kurz vor den gesprochenen Worten einsetzt, eine bewusst gesteuerte hingegen mit einer kleinen zeitlichen Verzögerung. Die gewollte Bewegung muss ja zunächst noch gedacht werden.

Aus diesem Grund funktioniert die von manchen so heiß gepriesene bewusste Imitation (Einnehmen der gleichen Sitzhaltung etc.) nicht wirklich. Ein gutes Intuitionsradar schöpft rechtzeitig Verdacht. Manipulation hinterlässt letztlich immer einen schalen Nachgeschmack, vor allem dann, wenn man – ein wenig verblendet – zunächst darauf hereingefallen ist.

Kunden, die sich über den sprichwörtlichen Tisch gezogen fühlen, werden sich garantiert rächen. Früher hat man ein paar Leuten davon erzählt, heute können es Millionen erfahren. Unternehmen und ihre Verkäufer benehmen sich also besser ordentlich, denn im Internet kommt alles raus.

VersicherungsJournal: Von welchen „Phrasen“ oder Formulierungen raten Sie speziell ab?

Schüller: Es geht mir nicht um einzelne Formulierungen. Das ganze Verkaufen muss sich verändern. Gerade Finanzdienstleister bieten ja immer noch „Produkte“ an. Menschen kaufen aber keine Produkte, sondern Problemlösungen und gute Gefühle.

Das ist – zumindest theoretisch – ziemlich klar. Doch immer wieder drängen sich während eines Verkaufsgesprächs die Produkteigenschaften in den Vordergrund. Bei vielen Präsentationen geht das eine halbe Stunde lang so: Wir sind ... Wir haben ... Wir können ... Wir bieten ...! Mit anderen Worten: Ich erzähle Ihnen jetzt mal, wie toll wir sind. Allenfalls hängt man noch ein abgegriffenes „Das bedeutet für Sie“ dran, was im Übrigen recht schulmeisterisch klingt.

Deshalb rate ich Verkäufern: Erstellen Sie zunächst eine Liste der Produktmerkmale und schreiben Sie daneben in zwei getrennte Spalten, welche Zielsituation durch eine kundenfokussierte Problemlösungen angestrebt wird und welche guten Gefühle dies dem Kunden dann bringt.

So kommen Sie vom „Was“ zum „Wie“ und „Warum“ – und begeben sich gedanklich auf die Kundenseite. Um dem weiter auf die Spur zu kommen, bieten sich zudem zwei neue Fragetypen an: fokussierende und emotionalisierende Fragen, so, wie ich sie in meinem Buch beschreibe.

VersicherungsJournal: Welche Rolle spielt das Internet?

Schüller: Eine ungemein wichtige. Heutzutage kann man sowohl über Unternehmen als auch über

Privatpersonen via Internet eine Menge Details ermitteln, bevor es zum Gesprächstermin geht. In einer guten Vorbereitung liegen ja bekanntlich 80 Prozent des Erfolgs. Eine gute Vorbereitung wird von Kunden auch immer mehr erwartet, weil das im Web-2.0-Zeitalter so einfach ist.

VersicherungsJournal: Was macht ein gutes Beratungsgespräch aus?

Schüller: Vor allem müssen Verkäufer Menschenversther werden. Mit Fachlichem allein lässt sich immer weniger punkten. Aus Kundensicht gilt: Dass ein Verkäufer es fachlich drauf hat, ist „basic“.

Je stärker hingegen positive Gefühle von einem Menschen respektive seinen Angeboten vermittelt werden, desto wertvoller ist dies für unser Gehirn. Und desto eher sind wir dann bereit, dafür Geld auszugeben. Wenn uns allerdings emotional nichts berührt, dann soll es wenigstens billig sein.

So zielen die unausgesprochenen Fragen eines Kunden beim ersten Treffen mit einem Verkäufer zunächst nicht vorrangig auf das Angebot selbst, sondern sie lauten in etwa wie folgt: Kann ich mit ihm oder nicht? Wirkt er seriös? Und kompetent? Kann ich brauchen, was er anzubieten hat? Werde ich es mir leisten können?

Menschen kaufen von Menschen und nicht von Unternehmen. Und sie kaufen am liebsten von Menschen, die vertrauenswürdig und aufrichtig wirken. So wollen Kunden zunächst wissen, was mit „Mensch Verkäufer“ los ist, welche Person sich also hinter der Verkäufer-Rolle verbirgt: „Worüber freut er sich? Wo befürchtet er etwas? Wann ist er sich seiner Sache ganz sicher?“ Und gerade im Finanzdienstleistungsbereich: „Meint er es ehrlich mit mir?“

VersicherungsJournal: Sie sprechen in Ihrem Buch Erkenntnisse der Hirnforschung an. Wie sehen diese aus?

Schüller: Nach all dem, was ich recherchiert habe, kann ich sagen: Wer versteht, wie das menschliche Hirn funktioniert, wird im Verkauf garantiert erfolgreich sein. Dazu hält das Neuromarketing eine Fülle von Erkenntnissen parat.

Eine der wichtigsten lautet: Der Mensch entscheidet emotional und begründet diese Entscheidungen dann rational – übrigens auch im B-to-B-Geschäft. Emotionen sind nicht nur in allen Entscheidungen vorhanden, sie sind sogar deren treibende Kraft. Wir entscheiden uns erst wirklich für das Habenwollen, wenn unser cerebrales Belohnungszentrum aktiviert wird. Dieses – und nicht die Ratio – legt am Ende „den Hebel um“ und entscheidet final über Ja oder Nein.

Das, was uns zu einer Entscheidung bewegt, mag je nach Menschentyp, Geschlecht und Alter verschieden sein, doch ohne Emotionen gibt es keine einzige Entscheidung.

[Emanuel Lampert](#)

Das VersicherungsJournal ist urheberrechtlich geschützt. Das bedeutet für Sie als Leserin bzw. Leser: Die Inhalte sind ausschließlich zur Ihrer persönlichen Information bestimmt. Für den kommerziellen Gebrauch müssen Sie bitte unsere ausdrückliche Genehmigung einholen. Unzulässig ist es, Inhalte ohne unsere Zustimmung gewerbsmäßig zu nutzen, zu verändern und zu veröffentlichen.

URL: www.versicherungsjournal.at/mehr.php?Nummer=4947