

76 Prozent der Deutschen wollen es schnell



Eine Umfrage von YouGov zum Thema Finanzberatung hat ergeben, dass für 76 Prozent der Deutschen der Satz gilt „Zeit ist Geld“. Sie wollen ihre Beratung zu Finanz- und Vorsorgethemen zügig über die Bühne bringen. Die frohe Botschaft für den Finanzdienstleister lautet: Dem Kundenwunsch kann emotional entsprochen werden! Die weniger frohe Botschaft lautet: nicht mit Ihren bisherigen Beratungswerkzeugen!

Das Thema Versicherung und Vorsorge an sich ist für den Kunden lästig und doof. Er bzw. sie kennt sich nicht aus und viele Themen drehen sich um Aspekte, die man sowieso lieber vermeiden möchte. Wer will schon freudig erregt über Alter, Krankheit, Unfall etc. nachdenken. Dazu noch ein Berater, der sterbenslangweilig Zahlen, Daten und Fakten vorträgt und an die Vernunft appelliert. Woody Allen, der begnadete amerikanische Regisseur, sagte einmal: „Es gibt Schlimmeres als den Tod. Wer schon einmal einen Abend mit einem Versicherungsvertreter zugebracht hat, wird wissen, was ich meine.“

Der durchschnittliche Autokäufer beschäftigt sich sechs Monate mit dem Kauf seines neuen Wagens und die gesamte Planung meiner heutigen und künftigen Existenz soll fix über die Bühne gehen? Wir wissen, gut Ding will Weile haben, doch wie lösen wir das Di-

lemma, wenn es den Kunden innerlich drängt? Axel J. Bertling, den älteren Herrschaften in der Branche auch als König der Verkäufer bekannt, bringt es auf den Punkt: „Der Kunde hat ein Anrecht auf Unterhaltung.“ Hier liegt der Schlüssel.

Ein gutes Verkaufsgespräch nimmt Ihren Kunden mit auf eine emotionale Reise, wie ein Spielfilm in drei Akten. Der erste Akt liefert die Vorgeschichte, die zur eigentlichen Handlung hinführt. Das können äußere Probleme sein, die neben der Hauptfigur (Kunde) auch noch andere Personen bis hin zur ganzen Welt betreffen, oder ein inneres Problem, das die Hauptfigur in sich selbst lösen muss. Oft hängt von der Lösung des inneren Problems die Lösung des äußeren Problems ab. Geht der erste Akt dramaturgisch in die Hose, zappt der Zuschauer zum nächsten Angebot weiter. Im Verkaufsgespräch schaltet der Mensch ab und wartet höflich, bis der Verkäufer zu Ende geredet hat.

Sie brauchen also eine Geschichte, die Ihren Kunden persönlich betrifft, ein persönliches Problem für ihn darstellt. Überprüfen Sie es an sich selbst: Der Fakt, dass jeder Vierte berufsunfähig wird, berührt emotional eher gar nicht. Das innere Bild hingegen, meine schöne, große Wohnung zu verlieren, wenn ich zwischendurch für vier Jahre kein Geld verdienen kann, weil mich der Burn-out gepackt hat, löst bei den meisten Menschen eine Bedrohung aus, die nach Lösung ruft.

Im zweiten Akt wird das Drama kontinuierlich gesteigert, bis zum zentralen Punkt. Unser Hauptdarsteller, der Kunde, ruft nach einer Lösung, die jedoch zunächst unerreichbar zu sein scheint. Um bei unserer Dramaturgie einer BU-Beratung zu bleiben: Die scheinbare Lösung liegt in der staatlichen Absicherung, denn dafür zahlt er ja schließlich Beiträge. Anhand seiner jährlichen Information der DRV-Bund werden ihm nun seine persönlichen Ansprüche für den Fall, dass er „komplett platt ist“, vor Augen geführt. Volle Erwerbsminderungsrente abzüglich Krankenversicherungsbeitrag, abzüglich Pflegeversicherungsbeitrag, abzüglich Abschlag wegen frühzeitigem Rentenbezug, abzüglich Einkommensteuer. Nur die persönlichen Zahlen lösen auch eine persönliche Betroffenheit aus. Im Film steigert die Musik die Spannung, im Gespräch erreichen Sie den Höhepunkt der Problemerkennung durch die Frage, ob er denn seinen Lebensstandard soweit einschränken kann, dass er mit dem errechneten Betrag leben kann? Im Film folgen vor dem zentralen Punkt, der Wendung zum Guten, häufig Füllszenen, die die Verzweigung des Hauptdarstellers unterstreichen. Im Gespräch ist die Füllszenen die Kunst des Verkäufers, an dieser Stelle zu warten und zu schweigen. Es ist eben kein Film und unser Kunde braucht regelmäßig den einen oder anderen Moment, um emotional nachzuvollziehen, dass seine wirtschaftliche Existenz vernichtet wird, wenn er gesundheitlich für einen längeren Zeitraum ausfällt. Dazu noch der Hinweis, dass mehr als die



Götz Wache
ist *Mimikresonanz*®-Trainer, Trainer für Kommunikation und Verhaltenstraining, Vertriebstrainer, u. a. als akkreditierter Trainer für die Deutsche Maklerakademie. Er ist nach wie vor auch als Verkäufer unterwegs und kennt den Kunden von heute. Mehr unter: www.goetzwache.de



Hälfte aller Anträge auf staatliche Erwerbsminderungsrente abgelehnt werden und den Menschen dann nur noch die Sozialhilfe bleibt.

Der zentrale Punkt ist meist ein Wendepunkt, der die Geschichte um eine wichtige Information bereichert. Der zentrale Punkt ist die Information, dass der Kunde sich gegen das Risiko der wirtschaftlichen Existenzvernichtung privat absichern kann. Im Film geht es jetzt für eine kurze Weile hin und her, die Rettung der Welt fällt dem Helden nicht einfach in den Schoß. Die Rettung der Welt muss schwierig sein, wir alle stehen auf das große Drama und den einsamen Helden. Jetzt ist der große Moment für die Gesundheitsfragen gekommen. Sie bieten dem Helden die Lösung, doch zuvor muss er eine letzte Prüfung bestehen und sich für die Lösung qualifizieren.

Im dritten Akt versucht der Held mit den gewonnenen Erkenntnissen oder Einsichten das Problem zu lösen, was regelmäßig gelingt und uns als Zuschauer zufrieden zurücklässt. Der Rheinländer fasst es mit dem Satz „Et hätt noch emmer joot jejange“ wunderbar zusammen. Das Problem ist erkannt, durch die Gesundheitsfragen ist die Qualifikation zur Lösung erreicht, nun geht es direkt zur Lösung, die sich inhaltlich auf die im ersten Akt aufgeworfene Frage bezieht. An dieser Stelle sind Kunde und Berater gemeinsam auf einer spannenden, emotionalen Reise und partnerschaftliche Protagonisten im Film des Kunden. Einen guten Film schauen wir gebannt bis zum Schluss, ein gutes Verkaufsgespräch darf dauern. Der dritte Akt ist die Abwicklung, der Verkauf hat im ersten und zweiten Akt stattgefunden. Jetzt kommen Zahlen auf den Tisch.

Ein kleiner Hinweis zur Relativierung der Prämienhöhe: Der Kunde zahlt 50 € Prämie im Monat nicht für 1.000 € monatliche BU-Rente, sondern für bis zu 420.000 € Ersatzeinkommen, wenn er selbst kein

Geld mehr verdienen kann. 50 für 1.000 ist unsexy, 50 für bis zu 420.000 ist cool. 420.000 € ergibt sich aus 1.000 € Monatsrente und einer Leistungsdauer von 35 Jahren. Die ganz Pfiffigen rechnen die Dynamik im Leistungsfall mit ein und kommen auf über 600.000 € Gesamtleistung für die Monatsprämie.

Wenn Sie jetzt sagen: „Alles schön und gut, doch wo kann ich das lernen?“, sollten Sie einen Blick auf www.evs-training.de werfen. „EVS kombiniert das Mimikresonanz®-Konzept mit neusten Erkenntnissen aus der Verkaufspsychologie und dem Wissen der großen Hollywood-Regisseure. Denn ein wirksames Verkaufsgespräch ähnelt der Dramaturgie eines erfolgreichen Films. Im Ergebnis heißt das für Sie als Verkäufer: höhere Abschlussquote, sinkende Stornoquote.“ ■

„... ein wirksames Verkaufsgespräch ähnelt der Dramaturgie eines erfolgreichen Films. Im Ergebnis heißt das für Sie als Verkäufer: höhere Abschlussquote, sinkende Stornoquote.“