

topselling

INHALT

- 01 *Top-Thema*
Sparkassen-Zuwachssparen
- 02 *Organisation*
Start ins Berufsleben – Verkaufschancen nutzen
- 03 *Markt*
Dem Abschlussstress vorbeugen
- 04 *Kommunikation*
Gut gefragt – besser geführt (Teil 2)
- 05 *Verkaufspraxis*
Auf die innere Stimme achten
- 06 *Verkaufstraining*
Erfolg mit haptischem Verkaufen (Teil 2)
- 07 *Verkaufpsychologie*
In Gesichtern lesen
- 08 *Buchtipps*
Menschenkenntnis
- 08 **Impressum**

EDITORIAL

Ein neuer Abschnitt

Die erste Stelle, der erste Ausbildungsplatz ist etwas ganz Besonderes. Große Erwartungen und Hoffnungen, aber auch eine gehörige Portion Unsicherheit sind dabei ganz normal, wenn der sogenannte „Ernst des Lebens“ beginnt. Wenn die jungen Menschen dann einmal unzufrieden sind, heißt es schnell „Lehrjahre sind keine Herrenjahre“. Dabei haben die jungen Kollegen häufig eine besonders offene Wahrnehmung von unbefriedigenden Abläufen und Prozessen.

Dieses frische Engagement sollte man daher nicht mit einem solchen „Totschlagargument“ niederbügeln. Ob der eingeschlagene Weg der persönlich richtige war und ist, wird sich nun im Alltag zeigen. Und als Berater gilt es jetzt, diese junge Zielgruppe richtig anzusprechen, abwanderungsgefährdete Kunden zu binden und die weichen für die Zukunft zu stellen. Die Träume, was man sich vom ersten eigenen Gehalt gönnen möchte, gehen da verständlicherweise in den meisten Fällen nicht in Richtung Finanzprodukte.

Doch gerade jetzt ist es wichtig, die jungen Kunden zu überzeugen, einen Teil des Verdienstes für Finanzprodukte zu verplanen. Welche Produkte das sein können, die den Berufsanfängern unbedingt angeboten werden sollten, lesen Sie auf Seite 2.

Viel Erfolg!

Ihre
Sylvia Hauschild



Foto: DSV Sparkassen-Bilderwelt



Top-Thema

Sparkassen-Zuwachssparen

SYLVIA HAUSCHILD

Ein Dauerbrenner unter den sicheren Anlageformen ist und bleibt das Zuwachssparen. Die Vorteile sind für den Kunden für die gesamte Laufzeit garantiert:

- ➔ hohe, jährlich steigende Zinsen, garantierte Zinsen für die gesamte Laufzeit
- ➔ überschaubare Laufzeit
- ➔ attraktiver Zinseszinsseffekt
- ➔ garantierter Ertrag

- ➔ Auszahlungen auch vor Ablauf der Anlage möglich
- ➔ Mindestanlagebetrag 2500 €
- ➔ keine Kontoführungs- oder Depotgebühren
- ➔ Kündigung bereits nach einem Jahr möglich
- ➔ Bei Ablauf wird das Guthaben als normale Spareinlage weitergeführt.
- ➔ Die Konditionen sind für die gesamte Laufzeit fest.

Der Kunde kann kleinere Beträge bündeln und so in einer Summe in das Sparkassen-Zuwachssparen investieren. Die Zinsgutschrift erfolgt jeweils zum Jahresende, sodass der Kunde auch in den Genuss von Zinseszinsen kommt. Der Kunde entscheidet selbst über die Summe und die Laufzeit. So wächst das Vermögen Jahr für Jahr und bleibt doch eine individuelle Anlageform für unterschiedlichste Bedürfnisse.

Welche Finanzprodukte sind wichtig beim Berufsstart?

Start ins Berufsleben – Verkaufschancen nutzen

JÜRGEN BRANDT

Foto: DSV Sparkassen-Bilderwelt



Schule, Berufsausbildung, Studium sind oftmals Zeiten knapper Kasse. Mit dem ersten eigenen Geld aus einem „Fulltime“-Job beginnt für viele junge Erwachsene ein neuer Lebensabschnitt.

Sicher hat man gerade als Berufsanfänger andere Dinge im Kopf, als die Weichen für die finanzielle Absicherung und Vorsorge der nächsten Jahre oder gar Jahrzehnte zu stellen. Dieser Beitrag soll Ihnen als Berater und Ihren jungen Kunden verdeutlichen, welche wichtigen Finanzprodukte beim Start in den neuen Lebensabschnitt einfach dazugehören. Die einzelnen Produkte werden im Folgenden kurz vorgestellt. Beachten Sie aber, dass auch für bereits lange im Job Stehende die folgenden Informationen als Checkliste für die eigene Absicherung und finanzielle Planung dienen können.

Girokonto: die Basis im täglichen Leben

Grundlage für die Geschäftsbeziehung mit der eigenen Sparkasse und dem gesamten Zahlungsverkehr ist natürlich ein Girokonto. Es gibt kaum jemanden, der ohne ein solches Konto auskommt. Je nach Kunden und Verwendung des Kontos können Sie Ihrem Kunden Ihre unterschiedlichen Kontomodelle anbieten. Dabei sollten Sie das Online-Banking nie vergessen! Gerade jüngere Kunden

nutzen gerne die Möglichkeiten Bankgeschäfte bequem von zu Hause oder von unterwegs oder auch direkt in Ihrer Filiale an den Selbstbedienungsterminals außerhalb der Öffnungszeiten zu erledigen.

Schutz vor den finanziellen Folgen einer Berufsunfähigkeit

Nach Ausbildung und Studium ist zu Beginn des Berufslebens der Traum von einer Karriere und eines entsprechend guten finanziellen Status groß. Allerdings kann eine Krankheit oder ein Unfall plötzlich alle Zukunftspläne zerstören – und das auch schon in jungen Jahren. Erwerbsminderungsrenten vom Staat gibt es nur noch in den seltensten Fällen. Außer bei Arbeitsunfällen haben gerade Berufseinsteiger keinen gesetzlichen Schutz. Auch danach reicht der gesetzliche Anspruch nicht aus. Was ist also, wenn Ihr Kunde aus gesundheitlichen Gründen den Job nicht mehr ausüben kann? Sprechen Sie Ihre jungen Kunden aktiv auf diese Problematik an! Die Berufsunfähigkeitsversicherung zahlt für den Fall der Fälle eine vereinbarte Rente. Zudem ist der Einstieg in die Berufsunfähigkeitsversicherung in jungen Jahren im Hinblick auf die Höhe der monatlichen Beiträge oft günstiger.

Haftpflichtversicherung der Eltern greift bei Berufsstart nicht mehr

Laut Gesetz muss jeder für Schäden aufkommen, die er anderen hinzufügt. Und das in unbegrenzter Höhe, schlimmstenfalls mit dem gesamten Vermögen, ein Leben lang. Eine Privat-Haftpflichtversicherung ist daher für jeden unverzichtbar und unbedingt empfehlenswert! Sie schützt vor gesetzlichen Ansprüchen Dritter im Privatleben. Zusätzlich wehrt die Privat-Haftpflichtversicherung unberechtigt erhobene Ansprüche ab, sie führt, wenn nötig, auch die entsprechenden Prozesse. Selbst wenn man bisher während der Ausbildungs- oder Stu-

dienzeit bei den Eltern mitversichert war, ist dies mit dem Start ins Berufsleben nicht mehr möglich.

Den Wert des eigenen Fahrzeugs absichern

Spätestens mit dem Eintritt in das Berufsleben wird das eigene Auto oder motorisierte Zweirad in der Regel bezahlbar. Da ist es natürlich ebenso wichtig, das erworbene Fahrzeug gut abzusichern und sich gegen die finanziellen Folgen von Schäden zu schützen. Eine Kraftfahrzeug-Haftpflichtversicherung sichert Verkehrsoffer finanziell ab. Sie schützt den Versicherten selbst vor Ansprüchen, wenn durch sein Fahrzeug Personen verletzt oder Sachen beschädigt wurden. Des Weiteren wehrt eine Kfz-Haftpflichtversicherung unberechtigte Ansprüche ab, die gegen den Versicherten erhoben werden. Auch Schäden am Fahrzeug können schnell ins Geld gehen. Sei es ein Lackkratzer, eine kaputte Stoßstange oder gar ein Totalschaden. Wählen können Ihre Kunden hierbei zwischen einer Teil- und Vollkaskoversicherung.

Auch die Wohnungseinrichtung gilt es abzusichern

Mit dem Auszug bei den Eltern in eine neue Wohnung ist es zu empfehlen, Möbel Stereoanlage, Computer – also kurz gesagt, das gesamte Inventar abzusichern. Eine Hausratversicherung schützt vor den finanziellen Folgen von Schäden, die zum Beispiel durch Feuer, Leitungswasser, Sturm und Hagel, Raub und Vandalismus nach einem Einbruch am Hausrat Ihrer Kunden verursacht wurden. Wenn alles neu gekauft werden muss, wird es meist richtig teuer. Daher ist eine Hausratversicherung für Ihre Kunden mit eigenem Hausstand sinnvoll. Im zweiten Teil der Serie erfahren Sie, welche Versicherungslösungen für Ihre jungen Kunden von Bedeutung sein könnten und welche Produkte noch sinnvoll für Ihre Kunden sind.

Stress im Verkauf

Dem Abschlussstress vorbeugen

ALEXANDER WOLZ

Als Berater im Kundenkontakt sind Sie zahlreichen Stressoren ausgesetzt.

Das Ergebnis: Sie sind unter Druck, angespannt – mit einem Wort – im Stress. Dann passiert vielleicht Folgendes: Schon lange bevor das nächste Kundengespräch ansteht, fühlen Sie sich unwohl, fragen sich: „Ob Herr Meier wohl endlich abschließt?“ Dabei stellen Sie sich vor Ihrem inneren Auge vor, wie Herr Meier kritisch schaut, eher den Kopf schüttelt und schließlich ablehnt oder von Ihnen erst gar nicht gefragt wird, ob er das Produkt kaufen möchte.

Im Gespräch selbst starten Sie schon mit einem mulmigen Gefühl. An sich läuft es eigentlich ganz gut. Sie finden einen Draht zu Ihrem Kunden und erfahren vielleicht einige Details, um das richtige Produkt anzubieten. Sie stellen Ihr Angebot vor und benennen Argumente. Doch Sie beobachten Ihren Kunden aufmerksam und finden viele Merkmale, die Ihnen sagen: Er kauft nicht. Wir nennen das selektive Wahrnehmung.

Sie beenden das Gespräch mit „Nehmen Sie sich die Unterlagen mit, denken Sie darüber nach und wenn es Sie interessiert, können Sie sich ja melden.“ Ergebnis: Kein Abschluss, kritische Worte der eigenen inneren Stimme, wenig erbauliches Feedback von Ihrer Führungskraft. Kurz: Noch mehr Stress. Dieses Muster führt in vielen Fällen zu einer Negativspirale, die Ihr Wohlbefinden und Ihre Vertriebsfolge reduziert.

Maßnahme 1: Aussteigen

Wenn Sie merken, dass irgendwie nichts mehr geht, hilft als erste Sofortmaßnahme: Pause machen, weg vom Arbeitsplatz, frische Luft schnappen oder gar nach Hause gehen ... und später neu starten.

Maßnahme 2: Vorbereitung

Emotionale Vorbereitung: Beginnen Sie bei Ihren eigenen inneren Bildern. Statt

sich vorzustellen, wie Ihr Kundengespräch ein Misserfolg wird, hilft es häufig, sich den Verlauf der Beratung vorher als inneren Film vorzustellen und diesen Film mit einem Happy End zu versehen. Schaffen Sie eine sogenannte „sich selbst erfüllende Prophezeiung“, die Ihren Wünschen entspricht. Inhaltliche Vorbereitung: Unterstützend wirkt dabei, zum Start eines Tages oder einer Woche, Kunden auszuwählen, bei denen Sie die Erfolgswahrscheinlichkeit positiv oder sehr positiv einschätzen.

Maßnahme 3: Durchführung

Als hilfreich während des Kundengesprächs haben sich erwiesen: Achten Sie auf Ihren Zustand und die positive Energie aus der o. g. Vorbereitung. Richten Sie Ihre (selektive) Wahrnehmung auf positive Signale des Kunden.

Zu 1: Kommt es dennoch zum „Nein“, so bedeutet dies in den seltensten Fällen ein „Nein“ zu Ihrer Person (dann würde der Kunde ja gar nicht mit Ihnen sprechen), sondern lediglich ein „Nein“ zu dem gerade formulierten Angebot.

Zu 2: Darüber hinaus bedeutet „Nein“ meist nicht – wie häufig angenommen – „nie“. Vielmehr bedeutet es: „Jetzt (noch) nicht“ oder „So nicht“.

Dieses Nein eines Kunden verdient somit Anerkennung und Respekt. Eröffnet es doch die Chance zu klären, was noch fehlt. Oder einen erneuten Kontakt vorzubereiten, z. B. mit „Darf ich mich wieder melden, wenn ich ein interessantes Angebot habe?“ Denn er könnte ja auch sagen: „Ich überlege es mir.“ und nicht bei Ihnen, sondern woanders entscheiden. Sie würden auf eine Entscheidung warten, immer wieder daran denken müssen.

Zu 3: Stimmt auch. Sie wollen dem Kunden etwas verkaufen. Etwas, was nach Ihrer umfangreichen Analyse und Beratung seinem Bedarf entspricht und ihm hilft, glücklicher, sicherer, wohlhabender, ... zu leben.

Zu 4: Die Idee kann sein, dies direkt anzusprechen: „Ich will Sie nicht unter Druck setzen. Daher gehört es für mich dazu, mit Ihnen abzustimmen, wie wir weiter vorgehen. Sollen wir einen weiteren Termin vereinbaren, bis zu dem Sie entscheiden oder kann ich das gleich ausfertigen?“

Ein Gedanke: Die Antwort auf die Abschlussfrage, die Entscheidung, ist Ihre Belohnung. Eben nicht zwingend der Abschluss eines Produktes. Belohnen Sie sich selbst für die geleistete Arbeit und holen Sie eine Entscheidung vom Kunden ein. Vielleicht hilft es, sich klar zu machen, dass Sie dem Kunden geholfen haben, eigene Klarheit zu gewinnen, was er will und was er vermeiden möchte.

Das kann – auch bei einem Nein – eine vertrauensbildende Maßnahme und gute Basis für die weitere Geschäftsverbindung sein.

Maßnahme: Nachbereitung

Nehmen Sie sich nach einem Kundengespräch einen Augenblick Zeit und machen Sie sich die erreichten (Teil-)Erfolge bewusst. Bauen Sie schöne Szenen in o. g. Film ein und verstärken Sie so die positive Energie. Daraus ergibt sich eine Positivspirale.

Praxistipp:

Schaffen Sie sich einen Anker für diese positive Energie, etwas, das Sie an den Erfolg erinnern kann. Verwenden Sie z. B. für den Abschluss immer ein bestimmtes Schreibgerät. Das Schreibgerät sollte Ihnen gefallen, sich angenehm anfühlen und funktionieren. Vielleicht bietet sich ein schöner Kugelschreiber, Tintenroller oder Füller an?

Verwenden Sie dieses in allen Fällen, die zu einem positiven Schluss, d. h. einem Produktverkauf gekommen sind.

Die positiven Emotionen ankern sich daran und werden für Sie/Ihr Unterbewusstes durch Anschauen oder Anfassen verfügbar.

Grenzen verändern

Gut gefragt – besser geführt (Teil 2)

THIERRY BALL

Foto: DSV Sparkassen-Bilderwelt



Fragekompetenz im Beratungsgespräch wird immer noch unterschätzt. Wie Sie Ihre Fragetechniken verbessern können, lesen Sie hier.

Skalierende Fragen

Skalierende Fragen runden das Portfolio der Fragekompetenz ab. Sie dienen dazu, abstrakte und oberflächlich gefasste Aussagen konkret fassbar zu machen. Somit werden feine Unterschiede von scheinbar gleichen „Phänomenen“ verdeutlicht und thematisiert. Eine angebotene Skalierung zwingt den Befragten, in eine Differenzierung zu gehen. Diese Differenzierung kann nun weiter hinterfragt werden.

Ein Beispiel: „Wenn Sie den Grad der Motivation Ihrer Mitarbeiter einschätzen dürften bei einer Skala von 1 bis 10. Welchen Wert würden Sie angeben?“ Würde hier die Antwort „6“ kommen, könnte weitergefragt werden: „Was würde jetzt den Unterschied zu „8“ ausmachen?“ und „Woran würden Sie erkennen, dass...?“ usw.

Internalisierende Fragen

Mit dieser besonderen Art zu fragen ist

bewusst zu haushalten. Die internalisierende Frage ist eine Art Wunderfrage, die nur mit viel Empathie und gutem Rapport zum Gegenüber gestellt werden sollte. Im Fokus der Fragestellung steht der Blick auf die ungewöhnliche Ausnahmesituation des Befragten.

Die Wunderfrage geht zum einen in die Richtung der Ausnahme: „Was wäre, wenn das Problem einmal nicht oder anders auftritt?“ oder in die Richtung der Eskalation: „Was wäre, wenn das Problem sich verschlimmern würde?“ Fast schon in eine Trance-Stimmung wird der Befragte versetzt, wenn die Wunderfrage in ihrer reinen Form gestellt wird: „Stell Dir vor, morgen beginnt ein neuer Tag und das Problem hat sich aufgelöst. Was ist passiert?“ In manchen Fällen hilft auch eine „gute Fee“, die vorbeikommt und das Problem wegzaubert.

Rekontextualisierende Fragen

Sie beziehen sich vor allem auf die sprachliche Konstruktion, den eigentlichen Kontext der Aussage. Entsprechend unserer Grammatik verbinden Verben Zustände und Wesensmerkmale von Subjekten und Objekten miteinander. Äußerungen wie „Mein Chef ist ein Choleriker.“ Die Eigenschaft, cholerisch zu sein, wird dem Chef zugeschrieben und nicht der Beobachtung des Beobachters.

Der Eindruck des Cholerikers entsteht erst im Auge des Betrachters. Wesentlich ist hier zu Fragen: „Wie zeigt sich das genau?“ oder „In welchem Zusammenhang zeigt sich ihr Chef besonders cholerisch?“, auch „Was genau ist für Sie ein Choleriker?“

Weitere Beispiele: „Wem gegenüber zeigt er sich auch noch cholerisch?“ „Was tut er genau, was mehr, was weniger ...?“

Wenn Sie dieses Grundwerk an Fragekompetenz nun in ein stimmiges Grundraster Ihrer Gesprächsstruktur einarbeiten, erhalten Sie für Ihre nächsten Gespräche einen sicheren Frageleitfaden. Achten Sie auf die Grundregeln des systemischen

Fragens:

- ➔ Fragen Sie, ohne selbst eine Antwort zu haben
- ➔ Fragen Sie aufrichtig und wertschätzend
- ➔ Fragen Sie mit guter Verbindung (Rapport) zum Gegenüber
- ➔ Fragen Sie und geben Sie Ihrem Gegenüber Zeit zum Antworten
- ➔ Fragen Sie, um mit der Antwort die nächste Frage stellen zu können
- ➔ Fragen Sie und hören Sie aktiv zu
- ➔ Fragen Sie und schweigen Sie
- ➔ Fragen Sie und bleiben Sie neugierig und interessiert am Gegenüber

Auf die Ihnen künftig gestellte Frage „Na, was gibt es denn Neues?“ können Sie nun getrost antworten: „Wenn ich wüsste, was es im Vergleich hierzu Altes gab ...“ Auch wenn Führung aus heutiger Sicht in zunehmender Marktglobalisierung und Entwicklungsbeschleunigung immer herausfordernder wird, bleibt die Grundkompetenz einer guten und mitarbeiterorientierten Führung relativ klar und einfach. Fragen ist eine Kunst, die erlernbar und notwendig ist im Führungsalltag. Mit Spaß und Geduld wird es möglich sein, auf einem alten, bewährten Führungsinstrument sicher spielen zu können.



Foto: DSV Sparkassen-Bilderwelt

Der Intuition vertrauen

Auf die innere Stimme achten

DR. MICHAEL MADEL

Bereits vor dem Treffen mit dem Kunden ahnen, mit welchem Menschen man es zu tun haben wird – gibt es das? Sich intuitiv auf den Kunden einstellen, die richtigen, auf den jeweiligen Kundentypus ausgerichteten Argumente vorbringen und so genau das Produkt vorstellen, das benötigt wird – ist das möglich?

Wohl jeder Berater kennt Situationen, in denen er sich auf das verlassen hat, was ihm sein Bauchgefühl eingegeben hat, obwohl Zahlen, Daten und Fakten dagegen sprachen. Und häufig stellt sich eine Entscheidung wider alle Vernunft als die richtige heraus.

Walten hier Gesetze, die den Beteiligten kaum bewusst sind? Immer mehr Menschen sind der Überzeugung, dass sich Herausforderungen nicht allein mit Verstand und Vernunft beikommen lässt.

Intuitiv verkaufen

Das Gehirn besitzt die Fähigkeit, eine Unmenge an Daten und Informationen zu sammeln, die in einem unbewussten Datenspeicher zur Verfügung stehen, also dem Bewusstsein nicht zugänglich sind, gleichwohl aber der Intuition. Die Intuition kann bei Entscheidungen aus jenem Datenspeicher diejenige Information herausfiltern, die die entscheidende ist.

Letztendlich sind in diesem Datenspeicher unbewusste Erfahrungen gesammelt und verdichtet, die in Entscheidungsprozesse eingreifen, ohne dass man sich dessen bewusst ist. Und so ist es möglich, dass der Berater im Kundengespräch plötzlich – intuitiv – „weiß“: „Diesem Kunden sollte ich die Anlage x empfehlen, denn sie befriedigt seinen Bedarf optimal.“

Nach den Prinzipien des intuitiven Verkaufens sollte der Berater als Kopf- und als Bauchmensch Kunden einschätzen und beraten. „Rationalität“ soll nicht über Bord geworfen werden – Ratio und Intuition sind als sich ergänzende Aspekte zu verstehen. Oft muss der Berater aus

einer Vielzahl von möglichen Kundenansprachen diejenige auswählen, die dem Kunden einen möglichst großen Nutzen bringt. Wenn es dabei nach Abwägung aller sachlichen Argumente „unentschieden“ steht, ist es sinnvoll, darauf zu hören, was die innere Stimme dazu sagt, die gleichsam als „Schiedsrichter“ auftritt.

Voraussetzung ist, selbst die unscheinbarsten Signale, die ein Kunde aussendet, aufmerksam aufzunehmen. Beim intuitiven Verkaufen spielt die Beobachtung der Körpersprache eine große Rolle, denn die nonverbalen Signale sind häufig Ausdruck des emotionalen Zustandes des Kunden: Der Kunde, der den Ausführungen des Beraters zustimmt, dessen Körpersprache jedoch ein Unwohlsein ausdrückt, ist in Wahrheit von dem Produkt überhaupt nicht angetan. Umgekehrt gilt: Wenn der Kunde „Nein“ sagt, seine Körpersprache aber ein „Ja“ ausdrückt, weiß der Berater, dass er ihn noch lange nicht verloren geben darf.

Zugang zur Intuition schulen

Der Zugang zur Intuition lässt sich (wieder) erschließen, wenn der Berater offen dafür ist, ihre Existenz anzuerkennen. Er sollte sich daher als ganzheitlichen Menschen sehen, der bei Entscheidungsfindungen und der Beziehungsgestaltung zu Kunden seine Fantasie und seine kreativ-innovativen Fähigkeiten ebenso nutzt wie die logischen und rationalen Kompetenzen. Dazu muss er seine Einstellung zur Intuition überprüfen und Bedenken und Vorbehalte reflektieren.

Der Zugang zur Intuition hat zumeist etwas damit zu tun, dass Ziele und Visionen visualisiert werden und das Unbewusste so eine Stimulation erfährt. Denn die Sprache des Unbewussten sind die inneren Bilder des Beraters. Viele Naturwissenschaftler erhielten den Anstoß zu ihren Erfindungen in ihren Träumen und mithilfe innerer Bilder – denken wir etwa an den Traum des Chemikers Friedrich August Kekulé von Stradonitz, in dem dieser die ringförmige Anordnung des Benzols „entdeckte“. Das heißt: Der Bera-

ter sollte seine Ziele visualisieren, indem er sie sich vor sein geistig-mentales Auge ruft. Oft wird der Zugang zur Intuition durch Stress und Belastungen verschüttet. Entspannungstechniken und Atemübungen helfen, einen Zustand der inneren Ruhe und Gelassenheit herzustellen, in dem es am besten möglich ist, die innere Bilderwelt und die innere Stimme wahrzunehmen. Es ist paradox: Je mehr sich ein Mensch anstrengt, Zugang zur Intuition zu finden, je weniger gelingt es ihm. Darum lohnt es sich loszulassen – und dieses Loslassen zu üben.

Loslassen üben

Dazu stehen unterschiedliche Methoden bereit: Berater, die ihre Fantasie schweifen lassen, indem sie eine Ausstellung besuchen und sich kontemplativ in ein Gemälde versenken oder die mit wachen Sinnen Naturerscheinungen auf sich wirken lassen, berichten, dass sie auf diese Art und Weise das reine Fühlen und Betrachten gelernt hätten. Oft stellt sich dann ein „Geistesblitz“ ein, bei dem in einem Moment vollkommener Klarheit eine Problemlösung aufscheint. Die Lösung lag quasi „auf der Straße“, man war aber (noch) nicht fähig, sie zu erkennen.

Bei der Wahrnehmung der inneren Stimme spielen wieder die körpersprachlichen Signale eine Rolle: Die innere Stimme äußert sich etwa durch ein Kribbeln in der Bauchgegend, den Kloß im Hals, die Verspannung in Schultern oder Rücken. Die Körpersignale weisen auf bewusste und unbewusste Erfahrungen hin und beleuchten ein gegenwärtiges Ereignis auf dem Hintergrund dieser Erfahrungen. Darum darf der Berater diese Signale nicht beiseiteschieben, muss sie versuchen zu deuten.

Ein Beispiel: Wenn der Berater weiß, dass ein Kribbeln im Bauch stets dann auftritt, wenn sich eine positive Entscheidung andeutet, sich bei eher negativen hingegen der Rücken verspannt, dann steht ihm neben dem rationalen ein weiteres Entscheidungskriterium zur Verfügung, wenn er eine Kundenreaktion bewerten will.

Alle Sinne ansprechen und aktivieren

Erfolg mit haptischem Verkaufen (Teil 2)

KARL-WERNER SCHMITZ

In aller Regel umfasst ein Beratungsgespräch die Phasen „Begrüßung und Vertrauensaufbau“, „Interesse wecken“, „Bedarf analysieren“, „Angebotspräsentation“, „Einwandbehandlung“ und „Abschluss“. Jede dieser Phasen lässt sich mit haptischen Elementen kundenorientierter gestalten.

Indem Informationen auch körperlich wahrnehmbar werden, erreicht der Berater eine ganz neue Dimension der Kundenansprache.

Ziel gemeinsam angehen

Natürlich zählt die Begrüßung per Handschlag zu den Klassikern der haptischen Gesprächseröffnung. Angenehme Gefühle erzeugt der Berater, wenn er sich bei der Begrüßung seitlich zum Kunden stellt – sich also aus der konfrontativen Haltung des Sich-Gegenüber-Stehens herausbegibt –, und den Kunden, neben diesem hergehend, zum Besprechungstisch führt. Der Gesprächspartner spürt: „Heute werden wir gemeinsam eine gute Lösung für mein Engpassproblem finden.“ Die körperliche und emotionale Nähe verstärkt der Berater, indem er dem Kunden bereits jetzt ein haptisches Geschenk überreicht. Eine kleine Geste reicht – etwa ein Schreibblock mit einem Kuli und der Anmerkung: „Das ist für Sie, so können Sie sich während des Gesprächs Notizen machen.“

Eventuell sollte der Berater auf der ersten Seite des Blocks das Thema geschrieben haben, um das es geht, um auch auf diese Weise das Interesse des Kunden zu fokussieren. Oder er legt einen interessanten Zeitungsartikel oder einen Prospekt bei, der zu dem eigentlichen Gesprächsgegenstand hinführt. Entscheidend ist, dass der Kunde bereits jetzt etwas zum Anfassen hat. Selbst die Sitzordnung trägt zur haptischen Gesprächsatmosphäre bei. Kunde und Berater sitzen sich nicht gegenüber, sondern über Eck oder nebeneinander. Wenn sie in eine Richtung schauen, lautet das haptische

Signal: „Wir handeln zusammen und erreichen gemeinsam das vor uns liegende Ziel!“

Berührende Argumente

Bei der Bedarfsermittlung stehen eher traditionelle Vorgehensweisen im Vordergrund: Der Berater stellt öffnende W-Fragen, hört aktiv zu und visualisiert Ideen und Überlegungen, etwa auf Flipchart oder Pinnwand.

Die Stunde der haptischen Verkaufshilfen schlägt bei der Angebotspräsentation und der kundennutzenorientierten Argumentation. Nehmen wir an, es geht in dem Gespräch um die Altersvorsorge. Der Berater setzt den haptischen Vorsorge-Baum ein. Der Vorsorge-Baum besteht aus mehreren Teilen, die durch einen Stiftmechanismus ineinander gesteckt werden können. Der Baum lässt sich also auseinander bauen und wieder zusammensetzen.

Der Berater sagt dazu: „Sehen Sie, jede Art der Vorsorge benötigt eine starke Wurzel, die fest im Boden ruht und den Stamm hält. Dann können der Stamm und die Krone in den Jahren wachsen und für Sie den Ertrag bringen, der Ihre Altersvorsorge sichert.“ Anschließend zerlegt der Berater die Krone und überreicht die Teile dem Kunden: „Der größere Teil ist die Rente, die Sie vom Staat erhalten. Aber ein Teil Ihres heutigen Nettogehaltes fehlt Ihnen als Rentner im Verhältnis zum gewohnten Einkommen. Über diese Lücke und wie Sie sie füllen können, darüber möchte ich heute mit Ihnen sprechen.“ Der haptische Vorsorge-Baum sensibilisiert den Kunden für das Thema, zeigt ihm drastisch einen Bedarf auf, spricht ihn emotional an und öffnet ihn für die weitere Argumentation des Beraters.

Informationen körperlich wahrnehmen

Bei der Einwandbehandlung schließlich kommen die Preis-Nutzen-Karten zum Einsatz. Dabei wird mithilfe eines optischen Effektes verdeutlicht, dass der

Preis und der Nutzen immer in einem angemessenen Verhältnis stehen (sollten). Die zwei Karten repräsentieren den Preis und den Nutzen. Sie sehen zwar unterschiedlich groß aus, sind aber deckungsgleich. Der Kunde begreift: Der Nutzen entspricht dem Preis – und der Preis entspricht dem Nutzen.

Wie kann jemand einen Gedanken für richtig erachten, ohne die entsprechende körperliche Erfahrung gemacht zu haben? Indem der Kunde die gleich großen Karten vor sich liegen hat, sie anfassen und übereinander legen kann, macht er buchstäblich und körperlich die Erfahrung, dass Preis und Nutzen in einem angemessenen Verhältnis zueinander stehen müssen. Der Berater bietet mit seinem Produkt etwas an, das bei entsprechender Qualität eben den entsprechenden Preis hat.

Auch in der Abschlussphase, wenn der Berater dem Kunden Entscheidungshilfen gibt, lohnt sich der Einsatz einer haptischen Verkaufshilfe: „Der Vorsorge-Baum eben hat Ihnen ja gezeigt, dass ...“ Zum Ende des Beratungsgesprächs kommt wieder eine Berührungsgeste zum Einsatz: Mit einem Handschlag werden die getroffenen Vereinbarungen besiegelt oder das Folgegespräch vereinbart. Das Signal: Der Händedruck zwischen Berater und Kunde wiegt mehr als jeder Vertrag – „wir schwimmen auf einer Wellenlänge“. Hinzu kommt: Haptische Verkaufshilfen wie den Vorsorge-Baum gibt es in einer Miniaturausgabe – der Berater gibt dem Kunden daher diesen kleinen Vorsorge-Baum mit auf den Weg. So wird der Kunde zu Hause oder im Büro an das angenehme Beratungsgespräch erinnert.

Je mehr Sinne, desto mehr Erfolg

Handschlagbegrüßung, haptisches Eröffnungsgeschenk, Sitzordnung, Berührungsgesten und haptischer Vorsorge-Baum sowie Preis-Nutzen-Karten: Die berührende Vorgehensweise erlaubt dem Mitarbeiter in der Sparkasse das Beraten und Verkaufen mit allen fünf Sinnen.

Zeig mir dein Gesicht ...

In Gesichtern lesen

KURT-GEORG SCHEIBLE

Foto: DSV Sparkassen-Bilderwelt



Die Körpersprache verrät uns viel über Menschen. Doch können wir auch aus solchen Körpermerkmalen wie der Form und Größe der Nase oder des Kinns Rückschlüsse auf die Persönlichkeit eines Menschen ziehen? Darüber gehen die Meinungen weit auseinander.

Im Folgenden ein kurzer Einblick, welche Eigenschaften und Persönlichkeitsmerkmale beim Gesichterlesen den verschiedenen Körpermerkmalen zugeordnet werden. Dabei gilt es jedoch zu beachten: Ein Gesicht sollte stets in seiner Gesamtansicht interpretiert beziehungsweise gelesen werden.

Besonderheiten Stirn:

Einer hohen Stirn werden Intellekt, Vernunft und Denkfriede zugeordnet. Bei beharrlichen Menschen findet man zudem oft die sogenannte Willensfalte. Diese Stirnfalte entsteht senkrecht über der Nasenwurzel, wenn sich eine Person auf ein Ziel konzentriert. Die Willensfalte sagt aus: Vor mir steht jemand, der hartnäckig seine Ziele verfolgt. Jobfalte nennt man hingegen eine Falte, die sich an der rechten Augenbraue hochzieht. Sie weist auf eine Person hin, die sich stark mit ihrer Tätigkeit identifiziert. Solche Menschen entwerfen neue Lösungen und versuchen auch, andere Personen hierfür zu gewinnen. Eine senkrechte Falte nahe der linken Augenbraue heißt Seelenfalte. Wer

sie hat, kann mit Stress umgehen und ist dann besonders stark, wenn es hektisch wird. Eine Befehlsfalte, also eine Querfalte oberhalb des Nasenrückens, hingegen deutet auf Entscheidungsfreude hin. Ihre Besitzer sind häufig „Alphatiere“.

Besonderheiten Augen:

Menschen mit großen, offenen Augen gelten als feinfühlig. Sie pflegen Freundschaften und Beziehungen intensiv. Bei leidenschaftlich-ungestümen Menschen stehen häufig die Augäpfel hervor. Auch eine dichte Augenbrauenbehaarung gilt als Indiz für ein zuweilen überschäumendes Temperament. Eher vorsichtig, abwartende Menschen sollen recht tief sitzende Augäpfel haben. Schmale Augen hingegen gelten als Indiz für eine gute Beobachtungsgabe. Menschen, deren Augen eng beieinander stehen, legen Wert auf Details. Hingegen gelten Menschen mit weit auseinander stehenden Augen als kreative Köpfe, die sich eher für den großen Wurf interessieren.

Besonderheiten Nase:

Ein breiter Nasenrücken deutet auf eine überdurchschnittlich starke mentale Belastbarkeit hin. Hat eine Person zudem große Nasenlöcher, ist sie vermutlich großzügig. Personen mit einer schmalen langen Nase sowie kleinen Nasenlöchern hingegen gelten als sparsam und sehr strebsam; zugleich aber als idealistisch

und nicht bereit, Ziele um jeden Preis zu erreichen.

Die Nasenspitze gibt Auskunft über das Selbstbewusstsein. Eine nach oben gebogene Nasenspitze soll auf einen gewissen Hang zur Leichtigkeit hindeuten. Hingegen wird Menschen, deren Nasenspitze nach unten gebogen ist, die Fähigkeit zugeschrieben, andere Personen beeinflussen zu können und zu wollen.

Besonderheiten Mund:

Wie stark sich Menschen von ihren Emotionen leiten lassen, sollen ihre Lippen zeigen. Wer eine pralle Oberlippe hat, gilt als leidenschaftlich, bisweilen sogar dramatisch. Ein herzförmiger Amorboogen, also eine bogenförmige Einkerbung an der Oberlippe, deutet auf ein hohes Einfühlungsvermögen hin.

Personen mit einer üppigen Unterlippe gelten als Genussmenschen. Befinden sich auf den vollen Lippen kleine vertikale Linien, dann ist anzunehmen: Die Person hat ein Gespür für Komik und kann über sich selbst lachen. Von Leichtigkeit und Sinnlichkeit fehlt bei Menschen mit kaum vorhandenem Lippenfleisch hingegen jede Spur. Sie lieben knallharte Fakten. Sie können schwierige Maßnahmen leicht umsetzen, denn ein Rücksichtnehmen auf Emotionen erachten sie als Gefühlsduselei.

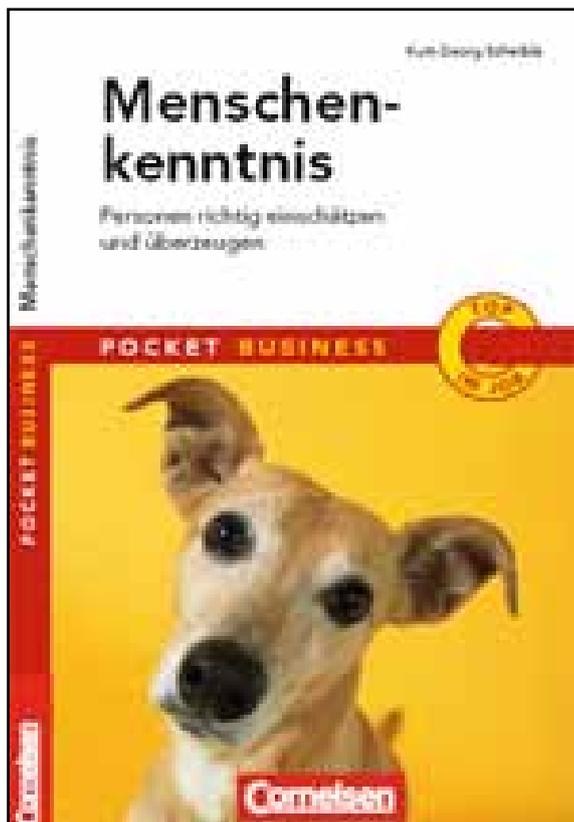
Besonderheiten Kiefer und Kinn:

Wer eine stark ausgeprägte Kiefer- und Kinnregion hat, soll zielorientiert und konfliktfähig sein. Außerdem sollen solche Personen eher materialistisch eingestellt und recht statusbewusst sein. Sie setzen sich oft über die Gefühle anderer Menschen hinweg. Ein zurückweichendes Kinn mit einem eher kleinen Unterkiefer hingegen wird als Zeichen für Durchsetzungsschwäche und mangelnde Leistungsbereitschaft interpretiert. Und ein Kinn, das spitz nach vorn ragt, soll auf einen Hang zur Selbstgefälligkeit hindeuten. Hingegen signalisiert ein rundes Kinn: Das ist ein diplomatischer Typ.

Personen richtig einschätzen und überzeugen

Menschenkenntnis

SYLVIA HAUSCHILD



Wenn Menschen sich begegnen, klären sie für sich viele Fragen auf der Beziehungsebene. Dies geschieht in Sekunden, oft unbewusst und ist der Grund dafür, warum wir manche Menschen sympathischer finden als andere.

Der Autor Kurt-Georg Scheible beschäftigt sich mit dem Thema Menschenkenntnis und beleuchtet dabei folgende Fragen:

- ❓ Wie kann ich andere Menschen, denen ich begegne, schnell richtig einschätzen – beruflich und privat?
- ❓ Wie kann ich zu ihnen eine vertrauensvolle Beziehung aufbauen? Und:
- ❓ Wie gelingt es mir, diese für mich und meine Ziele oder Ideen zu begeistern?

Der Schlüssel zum Erfolg liegt laut Scheible in der Fähigkeit, das Verhalten sowie die Persönlichkeit von anderen (fremden) Menschen aufgrund des ersten Eindrucks richtig einschätzen zu können. Diese Fähigkeit ist uns nicht in die Wiege gelegt. Wir können sie aber trainieren. Eine wichtige Voraussetzung, um andere Personen schnell richtig einschätzen zu können, ist, dass wir uns selbst und unser Wertesystem kennen. Deshalb enthält das Buch auch eine Anleitung zur Selbstanalyse. Außerdem werden die unterschiedlichen Persönlichkeitstypen vorgestellt und erläutert.

Sie können das Buch mit der ISBN 978-3-589-23699-2 zu einem Preis von 6,95 € im Buchhandel bestellen.

AUSBLICK

Nächste Ausgabe: 05. 10. 2009

- ➔ **Kommunikation:** Gute Verhandlungsführung
- ➔ **Verkaufspraxis:** Start ins Berufsleben – Verkaufschancen nutzen (Teil 2)
- ➔ **Organisation:** Ganzheitlich verkaufen
- ➔ **Markt:** Individualisiertes Verkaufen
- ➔ **Verkaufpsychologie:** Telefonverkauf – die Klappe im Kopf
- ➔ **Buchtipps:** Machen Sie Ihren Kopf fit für die Zukunft
- ➔ **Top-Thema:** Sportförderung
- ➔ **Verkaufstraining:** Erfolg mit haptischem Verkaufen (Teil 3)

IMPRESSUM

Herausgeber und Verlag: Deutscher Sparkassen Verlag GmbH, Am Wallgraben 115, 70565 Stuttgart.

Objektleitung: Thomas Stoll, Telefon: +49 711 782 1812, Telefax: -1288.

Redaktion: Sylvia Hauschild (verantwortlich), Telefon: +49 711 782 2928, E-Mail: sylvia.hauschild@dsv-gruppe.de, Karin Lück, Telefon: +49 711 782 2927, Telefax: +49 711 782 1288, E-Mail: karin.lueck@dsv-gruppe.de.

Diese Publikation enthält keine Finanzanalysen bzw. Informationen mit Empfehlungen nach § 34b Abs. 6 WpHG.

Vertrieb: Lothar Barthel, Tel.: +49 711 782 1693 und Luise Dingler, Telefon: +49 711 782 1252.

Eine Freischaltung erhalten Sie durch den Erwerb einer Institutslizenz. Die Nutzung ist nur für Abonnenten zur persönlichen Information zulässig. Alle Rechte vorbehalten.

Layout und Konzept: KünkelLopka, Heidelberg

Erscheinungsweise: monatlich

Internet: www.sparkassenverlag.de

ISSN 1612-3611