

Wissen+Karriere

Magazin für Persönlichkeitsentwicklung, Motivation, Aus- und Weiterbildung

Gerd Kulhavy: Das Top 100- Experten- Netzwerk feiert Jubiläum



77 Social Media-Tipps

Jon Christoph Berndt
über Authentizität und
Vorsicht im Internet



Werte: erkennen – spüren – leben

Katrin Haugeneder
über sinnvolle
Lebensgestaltung



Kennen Sie Ihre Motivationsknöpfe?

Dr. Stefan Frädlich über
innere Werte und was im
Leben wichtig ist



Haptisches Verkaufen

Karl Werner Schmitz: Fünf Sinne verkaufen mehr

Was zeichnet den Topverkäufer aus? Nun – er lässt seine Kunden sein Produkt sehen, hören, riechen, schmecken, anfassen. Die multisensorische Wahrnehmung sorgt dafür, dass der Kunde Informationen über alle fünf Sinneskanäle bewertet.

Der Kunde weiß mit Haut und Haaren, mit allen fünf Sinnen, ob ihm das Produkt einen Nutzen verschafft. „Ich traue meinen Augen nicht“, „Ich glaube, ich habe mich verhört“ – Auge und Ohr sind unsichere Kantonisten. Wer sich hingegen mit dem Tastsinn informiert, ist sich seiner Beurteilung sicher. Wer das Produkt mit den eigenen Händen geprüft hat, vertraut seiner Wahrnehmung. Erst die haptischen Sinne – der Tastsinn, aber auch der Riech- und der Geschmackssinn – machen aus einer Information eine eigene körperliche Erfahrung, eine begreifbare Wahrheit.

Diese Haptische Wahrheit nutzen immer mehr Firmen: Flensburger hat die Bierflasche mit dem Plopp-Verschluss auf den Markt gebracht – der Kunde sieht, fühlt und hört, wie sich die Flasche öffnet, er kann sie anfassen. Andere Brauereien arbeiten mit Reliefflaschen – der Kunde betastet den Schriftzug der Firma mit den Händen. Nestlé analysiert und verbessert das Beiß- und Knabbererlebnis beim Verputzen von Snacks und Keksen.

Warum nur verkaufen immer noch so viele Verkäufer lediglich über die ohnehin verstopften und hoffnungslos überladenen Sinneskanäle Sehen und Hören?

Emotionale Erlebnisse durch Haptische Verkaufshilfen

Eine Bierflasche lässt sich anfassen, ein Keks knabbern. Bei Versicherungsprodukten, Dienstleistungen oder komplexen Produkten wird es schwieriger. Darum gibt es die Haptischen Ver-

kaufshilfen – symbolische Gegenstände, die der Kunde anfassen kann und mit denen der Verkäufer den Kundenbedarf und den abstrakten Produktnutzen begreiflich und zum emotionalen Erlebnis macht.

Nehmen wir die „Preis-Nutzen-Karten“. Mit Hilfe eines optischen Effektes verdeutlicht der Verkäufer, dass der Preis und der Nutzen in einem angemessenen Verhältnis zueinander stehen sollten. Die zwei Karten repräsentieren den Preis und den Nutzen. Sie sehen unterschiedlich groß aus, sind aber deckungsgleich. Der Kunde be-greift: Der Nutzen entspricht dem Preis – und der Preis entspricht dem Nutzen.

Es gibt viele weitere Haptische Verkaufshilfen – so den „Haptischen Zollstock“. Die Zentimeter repräsentieren die Lebensjahre – mit dem Zollstock stellt der Topverkäufer die Lebensabschnitte und einschneidende Lebensjahre „haptisch“ dar: „Sie sehen hier drei Zeiträume, einmal die Zeit, die seit Ihrer Geburt vergangen ist, dann die Zeit bis zu Ihrem Ruhestand, und die Zeit darüber hinaus. Nun stellt sich die Frage, wie Sie jetzt gut leben, aber zugleich für den dritten Lebensabschnitt vorsorgen können.“

Der Kunde erfährt, welche Risiken drohen, wenn er nicht rechtzeitig Vorsorge trifft. Dazu geht der Verkäufer unter die Schiedsrichter und zeigt dem Kunden – mit einer weiteren Verkaufshilfe – die Gelbe oder Rote Karte; je nachdem, wie dringlich dessen Bedarf ist, für das Alter vorzusorgen.

Wann nutzen Sie alle fünf Sinne, um mehr zu verkaufen?

Karl Werner Schmitz ist Experte für das Thema „Fünf Sinne verkaufen mehr“, Unternehmer, ein besonders erlebnisreicher Sprecher und Buchautor.

kws@haptische-verkaufshilfen.de,
www.haptische-verkaufshilfen.de



Karl Werner Schmitz

1987 hat er die erste Haptische Verkaufshilfe, den Haptischen Menschen, zum Patent geführt. Er hat 1991 ein Multimedia-Lernprogramm zum Haptischen Verkaufen produziert. Er ist Mitinhaber von mehreren Patenten für Haptische Verkaufshilfen. Als Verkaufstrainer hat er mehr als 15.000 Führungskräften und Verkäufern zu mehr Erfolg verholfen. Er ist der führende Berater zur Entwicklung von exklusiven Haptischen Verkaufshilfen. Sein erstes Buch „Haptisches Verkaufen“ ist 2004 im redline Verlag erschienen. 2010 erschien das Buch in einer Neuauflage im mi-verlag „berühren – begreifen – kaufen“. Im Februar 1994 entwickelte er gemeinsam mit Jochem Neysters eine in ihrer Art auf dem deutschen Markt völlig neue Haptische Verkaufssoftware für den erfolgreichen Verkauf von Personenversicherungen, „PC-Häppi“, die im Jahr 2004 von Sascha Pick neu programmiert und mit großem Erfolg neu aufgelegt wurde.

Gemeinsam mit Manfred Bergfelder hat er auch die conSens® Unternehmensberatung gegründet. Diese betreute und beriet Versicherungsgesellschaften, Bausparkassen und Banken bei der Entwicklung und Einführung von Verkaufskonzepten. Eines der bekanntesten Verkaufskonzepte der conSens® war 1994 die Generationenpolice bzw. die GenerationenRente. Karl Werner Schmitz zählt zu den 100 führenden Sprechern und Verkaufstrainern in Deutschland und repräsentiert ein komplexes Wissen in Rhetorik, Körpersprache, NLP, Mentaltraining, Persönlichkeits- und Erfolgsentwicklung. Er ist der führende Sprecher und Experte zur Entwicklung von Haptischen Verkaufshilfen und in Marketing und Vertrieb mit fünf Sinnen.