

Verkauf's einfach emotional

Im Internet-Zeitalter müssen die Verkaufsmitarbeiter der Banken und Versicherungen dafür sorgen, dass der Kontakt mit ihnen für die Kunden ein positives emotionales Erlebnis ist. Dann macht das Verkaufen mehr Spaß, und es ist einfacher. Von Ingo Vogel

Heute können Kunden fast alle Finanzprodukte online kaufen – einfach und bequem sowie häufig günstiger als in den Filialen der Banken und Versicherungen. Entsprechend lustlos gehen viele Vertriebsmitarbeiter der Finanzdienstleister ihrem Verkaufsjob nach. Kaum betritt zum Beispiel ein Kunde die Filiale, unterstellen sie ihm: „Der will sich nur informieren und dann im Internet kaufen – denn am Ende zählt für die Kunden nur der Preis.“

Verkäufer nach wie vor wichtig

Zu einer solchen Einstellung und Haltung besteht kein Anlass. Denn der Verkäuferberuf erfuhr durch den Siegeszug des Internets zwar einen Funktionswandel, doch seine Bedeutung wuchs. Denn zweierlei kann der Online-Handel nur bedingt: Erstens dafür sorgen, dass der Einkauf für den Kunden

zu einem Erlebnis wird und zweitens den Kunden bei seiner Kaufentscheidung begleiten und beraten.

Emotionales Erlebnis: Einkauf

Wenn es darum geht, dass der Einkauf für den Kunden zu einem emotionalen Erlebnis wird, dann spielt der Mensch Kundenbetreuer und -berater die zentrale Rolle. Denn ein Computer-Programm kann einen Kunden zwar auch mit einem „Herzlich willkommen“ begrüßen – doch nie so persönlich wie ein Verkäufer, der dem Kunden mit einem strahlenden Lächeln gegenüber tritt. Ein Computer-Programm kann sich zwar auch nach den Bedürfnissen des Kunden erkundigen – doch nie so individuell wie ein Kundenberater, der sich tatsächlich für den Mensch Kunden interessiert. Und ein Computer-Programm kann

einen Kunden, wenn er sich zum Beispiel für ein Vorsorgeprodukt entschied, zwar auch loben „Da haben Sie eine gute Wahl getroffen“ – doch diese Worte haben von einem Computer-Programm gesprochen eine viel geringere Wirkung, als wenn dies ein Kundenbetreuer sagt, dem der Kunde vertraut.

Einkaufsberater: Verkäufer

Hinzu kommt: Wenn man heute etwa sein Geld „gut“ anlegen, sich fürs Alter absichern oder eine Immobilie finanzieren möchte und die entsprechenden Suchbegriffe bei Google eingibt, dann wird man mit oft widersprüchlichen Infos zu diesen Themen nahezu erschlagen. Deshalb wünschen sich viele Kunden beim Kauf erklärungsbedürftiger (Finanz-)Produkte einen Einkaufsberater, dem sie vertrauen, an ihrer Seite.

Dieser Berater muss selbstverständlich fachlich fit sein.

Doch Hand aufs Herz: Können Sie einschätzen, wie fachlich fit der Arzt Ihres Vertrauens tatsächlich ist? Oder Ihr Steuerberater? Die meisten Kunden können dies nicht. Was sie jedoch bei ihrem Arzt sehr wohl einschätzen können, ist:

- 1) Wie viel Zeit nimmt er sich für mich?
- 2) Wie genau erkundigt er sich nach meinem Befinden?
- 3) Schaut er mir beim Gespräch in die Augen?
- 4) Greift er meine Aussagen auf?
- 5) Verstehe ich, was er sagt?

Diese Faktoren vermitteln ihnen letztendlich das Gefühl: Diesem Arzt kann ich vertrauen.

Ebenso verhält es sich beim Verkauf von Finanzprodukten. Wie fachlich fit deren Verkäufer sind, können Kunden meist nur bedingt einschätzen. Dasselbe gilt für die Frage: Hat der Verkäufer beim Beraten primär seine

Provision oder meine Bedürfnisse vor Augen? Deshalb unterziehen sie die Verkäufer, wenn sie ihnen erstmals begegnen, einem Glaubwürdigkeitscheck. Das heißt, sie entscheiden anhand ihrer Sinneswahrnehmungen: Kann ich dieser Person vertrauen?

Den Glaubwürdigkeitscheck bestehen

Im Alltag nennen wir das Ergebnis dieses Checks „erster Eindruck“. Drei Faktoren werden vom Gehirn des Kunden beim Glaubwürdigkeitscheck des Verkäufers in Sekundenschnelle auf ihre Stimmigkeit hin überprüft:

1. Wie verhält sich der Verkäufer (Körpersprache, Mimik, Gestik)?
2. Wie klingt er (Stimme)? Und:
3. Was sagt er (Sprache, Worte)?

Nur wenn die verbale und non-verbale Ausstrahlung eines Verkäufers den Kunden

überzeugen, schaltet er seine Alarmsysteme aus und öffnet sich.

Ist dies der Fall, dann ist im Kontakt Kunde-Verkäufer (fast) alles möglich. Denn dann befinden sich beide in einem entspannten, hochemotionalen Zustand, der zu einem Austausch persönlicher Informationen, Gedanken und Gefühle führt. Also ist auch das gemeinsame Lösen von Aufgaben sowie Treffen von Vereinbarungen möglich – und nichts anderes sind Verkäufe und Vertragsabschlüsse.



Ingo Vogel, Esslingen/Berlin, gilt als der Experte für emotionales Verkaufen (www.ingovogel.de). Im September 2015 erschien im GABAL-Verlag sein neuestes Buch „Verkauf's einfach emotional: So begeistern Sie Ihre Kunden“.