



Erfolgreich Verkaufen mit der INSIGHTS-Methode®

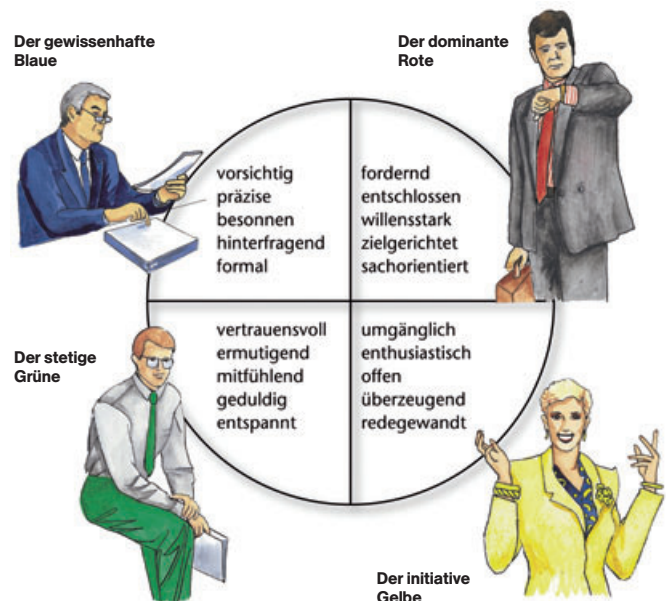
Sie wissen es selbst am besten: Der Verkauf in der Finanz- und Versicherungsbranche hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Die Kunden sind misstrauischer als früher. Hinter dem Misstrauen stecken aber vor allem Unsicherheit und die Angst, eine Fehlinvestition zu tätigen. Verkaufen wird also immer komplexer – und die Konkurrenz schläft nicht. Sie als Verkäufer sind somit das Alleinstellungsmerkmal Ihres Produkts. Aber dennoch: Manchmal kommen Sie trotz all Ihrer Erfahrung und Kompetenz an bestimmte Kunden nicht heran und beißen sich die Zähne aus. Die INSIGHTS-Methode® wird Sie zum „Beziehungs-Manager“ und Verkaufsprofi machen. Mit dieser praxisorientierten Technik lernen Sie, wie Sie mit jedem Kunden in Kontakt kommen und sich auf ihn einstellen. Die goldene Regel, die wir alle gelernt haben, lautet: „Behandle andere so, wie du gern behandelt werden möchtest.“ Stattdessen gilt bei INSIGHTS die Platin-Regel: „Behandle andere so, wie sie selbst behandelt werden möchten.“

INSIGHTS arbeitet mit vier Farbtypen, die sich in ihrem Verhalten, Kommunikations- und Arbeitsstil grundsätzlich voneinander unterscheiden. Diese werden dann im Seminar auf acht INSIGHTS-Typen mit bis zu 60 Positionen verfeinert.

Die vier Grundtypen kommen in der Realität nur selten vor. Aber bei den meisten Menschen sind zwei Farben besonders stark ausgeprägt. Woher wissen Sie nun, welcher Typ Sie sind? Und: Wie stellen Sie fest, welcher Typ Ihr Kunde ist? Beobachten Sie sein bzw. Ihr Verhalten! Die Farbtypen erkennen Sie an verschiedenen Eigenheiten: Ein Roter tritt sehr selbstbewusst, zielstrebig und entschlossen auf. Ein Gelber ist in der Regel sehr fröhlich, aufgeschlossen und optimistisch. Warmherzigkeit, Harmoniestreben und Zuverlässigkeit sind die Merkmale eines Grünen. Der blaue Persönlichkeitstyp ist meist Experte auf seinem Gebiet, umfassend informiert und analytisch-rational.

1. SCHRITT: Vertrauen

Vertrauen und Glaubwürdigkeit bilden das Fundament jeder Verkaufsbeziehung. Alles, was Sie über Fonds oder Versicherungen wissen, bringt Ihnen nur etwas, wenn Ihr Kunde auch wirklich das Gefühl hat, dass Sie ihn und seine Situation ernst nehmen. Menschen kaufen das, woran sie glauben und wovon sie überzeugt sind. Umso bedeutsamer ist es, dass Sie die Entscheidungen und Handlungen Ihres Kunden erkennen und verstehen. Wenn ein Kunde mit seiner Situation unzufrieden ist, sollten Sie diese Unzufriedenheit erkennen und Ihr Produkt als Lösung des Problems an-



Illustrationen: Reinhard Schleining, Grafik: beigeist (2) Foto: beigeist

bieten. Je mehr Ihr Gesprächspartner Ihnen vertraut, desto besser kommen Sie an ihn heran. Finden Sie seinen „roten Knopf“, den ausschlaggebenden Grund, warum Ihr Kunde Ihr Produkt kaufen wird! Wenn Sie diesen Schlüsselvorteil finden, haben Sie schon fast gewonnen.

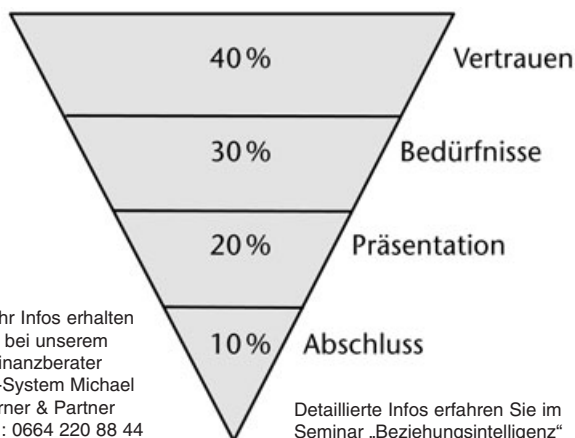
SCHRITT 2: Bedarfsanalyse

Kein Bedarf, kein Verkauf! So lautet eine einfache Formel aus der Verkaufspraxis. Sie können tatsächlich nur dann verkaufen, wenn Ihr Kunde einen wirklichen Bedarf hat. Gibt es kein offensichtliches Problem oder Ihr Kunde ist zufrieden mit seiner Situation, müssen Sie eben einen Bedarf wecken! Dazu gehört es, dass Sie zielgerichtete Fragen vorbereiten und Ihrem Gesprächspartner aufmerksam und geduldig zuhören. Gleichzeitig sollten Sie regelmäßig sicherstellen, dass Ihr Kunde Sie auch verstanden hat. Machen Sie sich das bewusst, wenn Sie eine Beratung durchführen. Erklären Sie Begriffe und Zusammenhänge am besten direkt, ohne dass Ihr Kunde nachfragen muss.

SCHRITT 3: Präsentation

Verkauft wird in der Präsentation – und präsentieren heißt: zeigen, erklären und fragen. Wenn Sie Ihr Produkt präsentieren, zeigt sich, ob Sie ein guter Verkäufer sind. Das Rüstzeug für Ihre Präsentation ist zum einen Ihre Produkt-, zum anderen Ihre Kundenkenntnis. Stellen Sie sich vor, wie beeindruckt Ihr Kunde sein wird, wenn Sie ihm eine Versicherung präsentieren, die wie maßgeschneidert auf seine Situation passt. Er wird sich vielleicht sogar fragen, woher Sie das alles über ihn wissen. Ihr Kunde wird begeistert sein: Endlich mal ein Verkäufer, der ihn wirklich versteht und weiß, was er braucht! Aber denken Sie daran: Telling is not selling! Hören Sie Ihrem Kunden lieber aufmerksam zu und stellen Sie zur richtigen Zeit die richtigen Fragen. Sagen Sie niemals etwas, das Sie nicht auch fragen können.

DAS NEUE VERKAUFSMODELL



Mehr Infos erhalten Sie bei unserem Allfinanzberater Ok-System Michael Görner & Partner Tel.: 0664 220 88 44

Detaillierte Infos erfahren Sie im Seminar „Beziehungsentelligenz“

Frank M. Scheelen ist Gründer und Kopf der SCHEELEN® AG und der INSIGHTS International® Deutschland GmbH, Business Coach, Autor und Speaker.

Der Betriebsökonom gilt als Experte für Talentmanagement und Leadership und ist exklusiver Lizenzträger für INSIGHTS MDI® in Zentraleuropa. Seit vielen Jahren berät er erfolgreich Vertriebsunternehmen im Bereich Potenzialerkennung und -entwicklung und war bereits an mehreren Langzeitstudien zu diesem Themenkreis, unter anderem zur Persönlichkeit erfolgreicher Verkaufsmanager in der Allfinanzbranche, beteiligt.



Frank M. Scheelen, Vorstandsvorsitzender der SCHEELEN® AG www.insights.de

SCHRITT 4: Einwandbehandlung und Abschluss

Rechnen Sie mit Einwänden – sie sind unverzichtbarer Bestandteil Ihres Verkaufsgesprächs. Einwände sind ein Zeichen von Interesse!

Die vier Farbtypen werden unterschiedliche Einwände vorbringen. So müssen Sie bei einem roten Persönlichkeitstypen damit rechnen, dass er Sie mit seinem Einwand in die Enge treiben möchte, zum Beispiel um einen Preisvorteil für sich rauszuholen. Grundsätzlich ist er aber interessiert. Bleiben Sie darum cool und gelassen und gehen Sie sachlich auf seine Argumente ein. Oder er hat größere Vorbehalte – dann ist er vom Produkt (noch) nicht überzeugt. Wenn Sie diese Zweifel nicht ausräumen, wird er nicht kaufen. Der gelbe Kunde scheint meistens begeistert zu sein. Mit Einwänden müssen Sie nicht rechnen. Doch das heißt nicht, dass er sie nicht hat! Er möchte lediglich die gute Stimmung und die Beziehung zwischen Ihnen nicht zerstören. Bleiben Sie also skeptisch und fragen Sie immer wieder nach. Sobald ein gelber Kunde merkt, dass seine Einwände nicht die Stimmung ruinieren, sondern Sie darauf offen und freundlich antworten, dann rückt er auch mit ihnen heraus.

Ein grüner Kunde kann es nur schwer verbergen, wenn er Einwände hat: Er schweigt, zögert, schaut skeptisch und meidet den Blickkontakt mit Ihnen. Wenn Sie diese Signale übergehen, gibt es ein Problem – er wird auf keinen Fall kaufen. Fragen Sie also nach, ermutigen Sie ihn, Ihnen seine Zweifel und Sorgen anzuvertrauen. Führen Sie ihn Schritt für Schritt zum Abschluss, indem Sie sich für Zwischenergebnisse seine Bestätigung holen. Ein blauer Kunde hat jede Menge Einwände. Schon wenn Sie präsentieren, wird er immer wieder Zwischenfragen stellen. Mit seinen Einwänden möchte er Sie nicht einschüchtern. Seine Zweifel sind echt und Sie müssen sie unbedingt ernst nehmen und ausräumen. Warten Sie nicht auf seine Begeisterung, er zeigt seine Emotionen nicht. Sein Misstrauen ist eigentlich eher Angst, dass etwas schief gehen könnte. Darum möchte er so sicher sein, wie es nur geht.

Erst wenn Sie alle (!) Bedenken Ihres Kunden aus dem Weg geräumt haben, kommen Sie zum Abschluss. Genau daran werden Sie letztlich gemessen, denn: Nur wer verkaufen kann, ist ein Verkäufer!