

Sie verbrennen Geld

Vor Kurzem fielen mir ganz besondere Unterlagen in die Hände. Auf zwölf Seiten wurde das Gespräch zu einer ganzheitlichen Bestandsaufnahme beim Kunden vorgestellt. Eine vollständig ausformulierte Vorlage für Verkäufer. Zwölf Seiten methodisch und didaktisch wunderbar aufbereitet, geschliffene Formulierungen in einem sehr ansprechenden Design und ... völlig sinnlos. Eine Vorlage zum Auswendiglernen und Selberüben für Verkäufer! Wer so etwas in Auftrag gibt, verbrennt sehenden Auges Geld.

Welches Ziel verfolgen die genannten zwölf Seiten?

Götz Wache, Mentor & Übungsleiter

Eine Änderung im Verhalten des Verkäufers. Wie haben wir es früher gemacht? Früher sind Verkaufsgespräche und verkäuferisches Verhalten in Präsenzveranstaltungen drillmäßig geübt worden. Ich verwende hier ganz bewusst den soldatischen Begriff, denn wie man mich vor 30 Jahren zum Verkäufer geschult hat, hatte große Ähnlichkeit mit meiner Grundausbildung bei der Bundeswehr. Es macht auch großen Sinn, so zu handeln, denn es geht um eine Änderung im Verhalten des Menschen, hier des Verkäufers. Er soll künftig anders = besser handeln als heute. Verhaltensänderungen stellen für jeden Menschen immer und ausnahmslos eine große Herausforderung dar und lassen sich nachhaltig nur durch regelmäßiges intensives und praktisches Üben umsetzen.

Daran ändert sich auch nichts durch die Tatsache, dass wir inzwischen in einer digitalen Welt angekommen sind. Die Welt ist digital, die Systeme, mit denen wir uns umgeben,

sind digital, die Kommunikationsplattformen sind digital, alle Berechnungen erfolgen mithilfe digitaler Unterstützung, doch der Mensch ist nach wie vor analog. Irgendwo scheint diese Erkenntnis bei der Ausbildung unseres Verkäufernachwuchses verloren gegangen zu sein.

Die jungen Verkäufer von heute sind in einem Ausmaß unsicher und verkaufsunfähig, wie ich es noch niemals erlebt habe. Es geht mit der Art und Weise los, wie sie sich kleiden, wie sie die ausgewählte Kleidung tragen, geht weiter über die Frage, wie ich meinen Kunden begrüße, wann ein Du oder ein Sie angebracht ist, und endet bei elementaren Kommunikationsfähigkeiten: Wie rede ich mit einem Menschen und finde heraus, was ihn bewegt, wo er hinwill, welche Vorstellungen er hat etc.?

Die Aufgabe eines Verkäufers im Finanzdienstleistungsgewerbe war es, ist es und wird es immer bleiben, mit einem Menschen Gespräche zu führen. Wir betreiben Kommunikation und gute Kommunikationsfähigkeit fällt nicht vom Himmel. Das wussten schon unsere Altvorderen, als sie den Satz prägten: „Gute Verkäufer werden nicht geboren, sie werden gemacht.“ Sie

können auch unter dem Stichwort „Rhetorik der Antike“ bei Wikipedia nachlesen. Im 8. Jahrhundert vor Christus ging es los. Also kein ganz neues Thema.

Rational, emotional, digital, viral?

Dass die jungen Menschen von heute es nicht draufhaben, liegt in unserer Verantwortung, denn wir machen die Ausbildungskonzepte. Unsere Urgroßeltern wussten schon, dass Menschen keine rationalen Wesen sind. „Junge, hör auf dein Herz und deinen Bauch“, sagten sie. Zwischendurch gab es im vergangenen Jahrhundert eine Phase, in der uns die Wissenschaft weismachen wollte, wir wären rational und würden rationale Entscheidungen treffen. Eine Zeit lang haben wir uns bemüht, das zu glauben und danach zu handeln, obwohl unser Gefühl ständig dagegen rebelliert hat. Heute hat die moderne Gehirnforschung klipp und klar nachgewiesen, dass wir keine rational handelnden Wesen sind. Wir werden von unseren Emotionen gesteuert und ein guter Verkäufer muss in der Lage sein, Geschichten zu erzählen, die Emotionen auslösen.

Mir ist überhaupt nicht klar, wie man auf das schmale Brett kommen kann, dass der Verkäuferberuf überflüssig werden könnte. Nur weil man jetzt kurz davorsteht, ganzheitliche Beratungskonzepte auf Internetplattformen anzubieten und abzubilden? Die kapitalgedeckte private Altersvorsorge wurde vor knapp 200 Jahren in den Markt eingeführt und musste in der zurückliegenden Zeit immer vom Verkäufer zu Kunden transportiert werden.

Die Aufgabe des Verkäufers war es, dem Kunden seinen Bedarf, den er zweifellos hatte, auch klarzumachen. Dazu wurden Geschichten benutzt. Warum? Wenn der Kunde keine Altersvorsorge betreibt, wird er ab dem Beginn des Ruhestandes für den Rest seines Lebens „Schmerzen“ durch finanziellen Mangel verspüren.

Es ging darum, mit geeigneter Kommunikation und einer Geschichte (heute sprechen wir von Sales-Story) diesen „Schmerz“ ins Jetzt zu holen. Der Schmerz ruft nach Linderung und Heilung und die Heilung erfolgt durch den Einsatz eines geeigneten Produktes. Wenn Kunden ihren Bedarf an Altersvorsorge oder biometrischer Absicherung ohne die Geschichte des Verkäufers spüren würden, hätten sich in den vergangenen Jahrzehnten regelmäßig längere Menschenschlangen vor den Türen unserer Geschäftsräume gebildet. Ich habe die nie gesehen, vielleicht habe ich etwas verpasst? Im Ernst, bloß weil die Umsetzung jetzt digital erfolgen kann, wird sich doch am inneren Zustand der potenziellen Kunden nichts ändern.

Während ich diese Zeilen schreibe, scheint die Sonne von einem makellos blauen Himmel. Mir fehlt die Fantasie, mir vorzustellen, dass der Mann am Ende eines solchen Tages zu seiner Liebsten sagt: „Komm, Schatz, wir setzen uns mit dem Laptop aufs Sofa und regeln unsere Altersvorsorge. Dauert höchstens zwei bis drei Stündchen ...“ Es wird für immer die Aufgabe von Verkäufern bleiben, aktiv auf den Menschen zuzugehen mit der Botschaft: „Du hast ein Problem und ich mache es dir deutlich.“

Vergessene Tugenden wiederbeleben

Dazu müssen wir wieder das tun, was wir früher gemacht haben: junge Menschen, die ein gewisses Maß an Fachwissen angesammelt haben, durch geeignete Trainingsmaßnahmen zu Verkäuferpersönlichkeiten formen. Die Betonung liegt aus meiner Sicht dabei auf dem Teil Persönlichkeit. Vielleicht kennen Sie den Spruch von Woody Allen: „Es gibt Schlimmeres als den Tod. Wer schon mal einen Abend mit einem Versicherungsvertreter verbracht hat, wird wissen, was ich meine.“

Es spricht nichts dagegen, einen Verkäufer so lange zu trainieren, bis ein Abend mit ihm für einen Kunden zu einem interessanten und angenehmen Erlebnis wird. Das ist ein lohnendes Investment für denjenigen, der das Training bezahlt. Der Return of Investment erfolgt über die gesamte Restlebensarbeitszeit des Verkäufers. Die zwölf Seiten von oben sind beim nächsten Update der Beratungssoftware Altpapier.

Apropos Investment. Ich weiß nicht, wie es Ihnen geht, aber ich bin ein alter Leben- und Investmentmann und beobachte diesen Teil des Marktes daher besonders intensiv. Meine Wahrnehmung ist, dass die Umsätze im Bereich der Altersvorsorge (klammern wir die betriebliche Altersvorsorge einmal aus) zurzeit auf breiter Front nur noch mit dem Wort „desaströs“ beschrieben werden können. Gerade in diesem Bereich spitzt sich die Entwicklung von zwei Seiten her zu.

Zum einen geht es um die mangelnde Kommunikations- und Verkäuferfähigkeit von weiten Teilen der Kolleginnen und Kollegen, zum anderen erfordern die geänderten Rahmenbedingungen ein völlig neues Vorgehen bezogen auf die Darstellung von Altersvorsorgeprodukten. Warum? Einfache Antwort: weil das Vertrauen der Kundschaft in die Altersvorsorgeprodukte weggebrochen ist.

Damals wie heute

Damit ein Mensch bereit ist, beispielsweise 200 Euro für 35 Jahre auf die hohe Kante zu legen, um davon im Alter

zumindest halbwegs vernünftig leben zu können, muss er Vertrauen in die Leistungsfähigkeit des Produktes haben. In meinen Trainings frage ich regelmäßig: „Was hat früher für das Vertrauen des Kunden in das Produkt gesorgt?“ Das ist immer der Moment einer etwas längeren Stille im Raume. Nach einiger Zeit dämmert es dann und die zaghafte Antwort lautet: „Die Garantie?“ Richtig, die Garantie.

In den goldenen Zeiten hatten wir 4 Prozent Garantieverzinsung und 7,5 Prozent Überschussbeteiligung. Diese beiden Eckdaten bilden die Grundlage für das Vertrauen des Kunden in die Lösung seines Problems und wurden regelmäßig nicht hinterfragt. Oder haben Sie vor 30 Jahren die Zusammensetzung des Deckungsstocks Ihres favorisierten Partners im Lebensversicherungsbereich erläutert, um eine Abgrenzung zu Gesellschaft xyz darzustellen? Wie schaffen wir es heute in Zeiten von null Zins und hochkomplexen Antworten der Produktmanager auf die Probleme der Zeit, dass der Kunde dem vorgeschlagenen Produkt als Lösung seines Problems vertraut? Die Lösung ist einfach, wird seit gut 50 Jahren erfolgreich eingesetzt und wir müssen uns einfach nur besinnen, wie es die erfolgreichen Verkäufer früher gemacht haben.

Was ich Ihnen auf jeden Fall mit auf den Weg geben kann, ist, dass Kostentransparenz, Warnhinweise und der detailverliebte Vergleich von Produkteigenschaften nicht dazu geeignet sind, Emotionen der positiven Art zu transportieren und Vertrauen zu erzeugen.

Natürlich sind die gesetzlichen Rahmenbedingungen einzuhalten, doch sie sind keine Verkaufshilfen. Wir müssen vor allem unserem Nachwuchs trainierend unter die Arme greifen. Ist er nicht trainiert, bleiben die Erfolgserlebnisse aus, wird kein Einkommen erzielt und er geht. Dann haben Sie richtig Geld verbrannt.

Noch ein Wort zum Schluss. Wenn Sie die häufige Verwendung des Begriffs Verkäufer stört und Sie stattdessen zum Beispiel lieber Berater einsetzen würden: Verkäufer sein schließt für mich den Berater mit ein. Der Beratungsprozess muss in einen Abschluss münden, um dem Kunden zu dienen und sein Problem zu lösen. Nur schönquatschen, wie der Berliner sagt, und den Kunden dann ohne Abschluss und damit ohne Lösung seiner Probleme zu lassen, ist aus meiner Sicht fahrlässig.

Bilder: (1) © aytuncoylum / fotolia.com (2) © Götz Wache (3) © experten-netzwerk GmbH

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4944936/sie-verbrennen-geld/>