Ralf-Peter Prack / André Czerwionka

Verkauf von Versicherungen und Finanzdienstleistungen
ist (k)eine Magie

Ralf-Peter Prack / André Czerwionka

Verkauf von Versicherungen und Finanzdienstleistungen ist (k)eine Magie

Wie Sie mit zielführenden Zaubersprüchen
beim Kunden Verträge abschließen

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2011

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Lektorat: Margit Schlomski

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Illustrationen: Ingo Szabo-Reiss, www.designeig.de

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-2656-2

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

der Verkauf von Versicherungen und Finanzdienstleistungen stellt Sie als Verkäufer vor eine besondere Aufgabe. Ihre Herausforderung besteht darin, Ihre Kunden für diese Produkte zu begeistern. Das fällt gerade in diesem Geschäftsfeld nicht leicht, da Ihre Produkte für die Kunden nicht „greifbar“ sind. Sie müssen ihnen diese auf eine „anschauliche“ Art und Weise „erlebbar“ machen.

Daneben ist gerade die Finanzdienstleistungswirtschaft stark an die gesetzlichen Rahmenbedingungen gebunden. Hier jagt eine Reform die nächste. Aufgrund von Gesundheitsreformen bis hin zu Reformen der Deutschen Rentenversicherung müssen Sie als Verkäufer Ihre Beratungen an die sich stetig ändernden Rahmenbedingungen anpassen. Dies führt zur kontinuierlichen Pflicht fachlicher Weiterbildung. Neben Ihrer täglichen Arbeit – dem Vertrieb – müssen Sie sämtliche Informationen zu einem sich immer schneller ändernden Geschäftsfeld aufnehmen und sind damit einer Informationsflut ausgesetzt, die häufig das verkäuferische Wissen verdrängt und trotz fachlicher Kompetenz Ihrerseits die Verkaufszahlen nicht steigen lässt. Schulungen, Seminare und Tagungen verkommen vor diesem Hintergrund oftmals zu einer reinen fachlichen Wissensvermittlung. Die sich aber gerade aus gesetzlichen Veränderungen ergebenden Verkaufsansätze kommen dabei leider oftmals zu kurz. Auch eine verkäuferische Weiterbildung sollte somit immer auf dem Schulungsplan von Verkäufern in der Finanzdienstleistungsbranche stehen.

Auch Sie, liebe Leserin und lieber Leser, werden schon einmal die Erfahrung gemacht haben, dass Sie trotz fachlicher Höchstleistungen bei Beratungen keinen Abschluss erzielt und aus Frust oder Enttäuschung Ihre berufliche Tätigkeit im Anschluss in Frage gestellt haben.

In keinem anderen Berufszweig ist die Kluft zwischen „guten“ und „schlechten“ Verkäufern so stark ausgeprägt, wie in Ihrer Branche. Hier zeigt sich, dass einige wenige Verkäufer den Großteil der Absatzzahlen generieren und der größere Anteil der Verkäufer eher unterdurchschnittliche bis durch-

schnittliche Umsätze realisiert. Hier stellt sich nun die Frage, was diese „erfolgreichen“ Kollegen denn anders machen? Sind das Magier?

Zu einem kollegialen Miteinander gehört auch der Austausch mit den „Erfolgreichen“. Häufig bleibt es aber nur bei einem Austauschversuch. Die „Erfolgreichen“ sind oft sehr verschwiegen. Erfolgsgeheimnisse werden in der Regel wie der „heilige Gral“ gehütet.

Zielsetzung dieses Buches ist es, die Geheimnisse der „magischen“ Verkäufer zu lüften. Sehen Sie dieses Buch daher als Ihr persönliches Zauberbuch an. Es führt Sie in die „Magie“ des erfolgreichen Verkaufs von Versicherungen und Finanzdienstleistungen ein.

Egal, ob Sie Branchenneuling sind oder bereits gestandener Verkäufer, der neue Geschäftsfelder erobern möchte, mit dem Kauf dieses Buches haben Sie sich für eine verkäuferische Weiterbildung entschieden. Betrachten Sie sich daher an dieser Stelle als Zauberlehrling, der nach dem Lesen dieses Buches zu einem (noch) erfolgreich(er)en Verkaufsmagier ausgebildet ist.

Ihnen wird zunächst das Selbstverständnis der erfolgreichen Verkaufsmagier vermittelt. Im Anschluss daran lernen Sie den Zauberkessel – in dem Sie als Verkaufsmagier Ihre Verkaufssuppe brauen – kennen. Der Zauberkessel ist das Gehirn Ihres Kunden. Aus dem Wissen über die Funktionsweise des Gehirns, wie Kunden ihre Entscheidungen treffen, leiten sich die elf Grundregeln für jeden Verkaufsmagier ab.

Neben der Beachtung der Grundregeln müssen Sie dann im Verkaufsgespräch das Gehirn Ihres Kunden mit weiteren Informationen befüllen. Je nach Information, die Sie Ihrem Kunden geben, verändert sich der Geschmack der in dem Kessel befindlichen „Suppe“. Informationen können Sie daher auch als „Gewürze“ betrachten, die den Geschmack der Suppe in Richtung „Kaufen“ verfeinern sollen. Dabei ist es wichtig, in welcher Form die Informationen – also die Gewürze – verabreicht werden. Als Verkaufsmagier stehen Ihnen hierzu verschiedene Hilfsmittel zur Verfügung. Diese sind in erster Linie die Sprache aber auch visuelle Hilfsmittel, wie Zeichnungen in Form des „Pencil-Selling“ und Eye-Catcher. Diese Hilfsmittel werden Ihnen vorgestellt und die jeweilige Wirkung erläutert. Den Einsatz werden Sie dann im Praxisteil des Buches anhand von konkreten Verkaufsrezepten für ausgewählte Sparten der Versicherungs- und Finanzdienstleistungsbranche erlernen.

Die Verkaufsrezepte wurden in der Praxis von ausgewählten Verkäufern erprobt und für wirksam befunden. Hierbei handelt es sich um Verkaufsrezepte die von uns entwickelt oder an uns weitergegeben und von uns weiterentwickelt wurden.

Anschließend erfahren Sie, wie die einzelnen Verkaufsrezepte miteinander verknüpft werden können. Sie werden so die hohe Kunst des Cross-Selling kennen und beherrschen lernen.

Dieses Buch zeigt Ihnen, dass der Verkauf von Versicherungen und Finanzdienstleistungen (k)eine Magie ist. Nach dem Lesen und einer Übungs- und Findungsphase werden Sie bemerken, wie die Systematik der hier vorgestellten Verkaufsrezepte Ihnen in Fleisch und Blut übergeht und Sie beginnen werden, selbständig eigene Verkaufsrezepte zu einzelnen Produkten zu entwickeln. Dadurch wird sich Ihr geschäftlicher Erfolg mehr und mehr erhöhen.

Noch ein Hinweis: Liebe Verkäuferin, bitte sehen Sie uns nach, dass wir aus Gründen der Einfachheit künftig nur die männliche Form verwenden. Dies ist kein Versuch der Diskriminierung unsererseits.

Und nun viel Spaß bei der Lektüre!

Bergisches Land im April 2011

Ralf-Peter Prack und André Czerwionka

Haftungsausschluss: Die fachlichen Inhalte dieses Buches wurden so allgemein wie möglich gehalten und ersetzen keine Fachschulungen. Vor Anwendung der vorgestellten Verkaufsrezepte ist es zwingend erforderlich, dass Sie sich mit den geltenden gesetzlichen und Ihren individuellen tariflichen Rahmenbedingungen vertraut machen. Trotz aller Sorgfalt bei der Recherche zu den fachlichen Inhalten, übernehmen die Autoren und der Verlag keine Gewähr für deren Aktualität und Richtigkeit. Eine Haftung für etwaige Verluste, die aus der Umsetzung der gegebenen Empfehlungen resultieren, schließen die Autoren und der Verlag aus.

Inhalt

Vorwort	5
1 Der Verkaufsmagier.....	11
2 Der Zauberkessel.....	15
2.1 Die Ursuppe im Kopf des Kunden – vor dem Kaufimpuls.....	15
2.1.1 Die Gefühlszutat – wie ihre Kunde empfindet	18
2.1.1.1 Aktivierung – das Feuer unter dem Zauberkessel	19
2.1.1.2 Emotionen – helle oder dunkle Suppe	22
2.1.1.3 Motive – das Salz in der Suppe	27
2.1.2 Die Realitätszutat – wie Ihr Kunde denkt.....	30
2.1.3 Die Aktionszutat – der Griff des Kunden zum Kugelschreiber	35
2.2 Die Wirkung der Urzutaten auf Kaufentscheidungen.....	40
2.2.1 Extensive Kaufentscheidungen – die langwierige Unterschrift	40
2.2.2 Impulsive Kaufentscheidungen – die spontane Unterschrift	41
2.2.3 Habitualisierte Kaufentscheidungen – warum Ihr Kunde nur noch bei Ihnen unterschreibt	41
2.3 Die Hilfsmittel – „Man nehme...“	42
2.3.1 Zaubersprüche	43
2.3.2 Der Zauberstab.....	45
2.3.3 Eye-Catcher	46
3 Weiße Magie – die Grundsätze guter Verkaufsmagier	51
4 Die Rezeptur – verzaubernde Verkaufsgespräche	55
4.1 Die Zaubersprüche für Sachversicherungen	56
4.1.1 Fremden Zauber aufdecken – vom guten Zauber überzeugen	56
4.1.2 Hausratversicherung.....	70
4.1.3 Kfz-Versicherung.....	74
4.1.4 Rechtsschutz	77
4.1.5 Unfallversicherung (mit Beitragsrückgewähr)	83

4.2	Die Zaubersprüche für Personenversicherungen	99
4.2.1	Altersvorsorge	99
4.2.2	Riester	101
4.2.3	Vermögenswirksame Leistungen in bAV	127
4.2.4	Berufsunfähigkeitsversicherung	140
4.2.5	Krankenversicherung	156
4.3	Baufinanzierung	169
4.4	Der Meistermagier: Cross-Selling – Die ganze Palette rauf und runter	194
	Nachwort	207
	Anmerkungen	209
	Literatur	211
	Die Autoren	213