

12. November 2015, 09:18

Berater

## Überzeugen statt überreden – Ehrlich währt am längsten

Beschleicht einen Kunde das Gefühl, dass ihm der Versicherungsvertreter etwas untergejubelt hat, das er eigentlich gar nicht braucht, ist etwas völlig falsch gelaufen. Er fühlt sich manipuliert. Manipulation ist ein hässliches Wort. Leider wird es immer wieder negativ mit Verkäufern in Verbindung gebracht.

*Die Limbeck-Kolumne*



*"Meiner Ansicht nach liegt hier der Ursprung allen Übels: Kunden und Verkäufer betrachten sich als Gegner und jeder argwöhnt, dass ihn das Gegenüber mit unfairen Mitteln über den Tisch ziehen will."*

Gerade in der Finanz- und Versicherungsbranche eilt den Vertretern oft der Ruf voraus, dass sie vor allem auf ihre Provision aus sind und nichts unversucht lassen, teure Zusatzversicherungen an den Mann oder die Frau zu bringen.

### Begeistern statt bequatschen

Was dabei völlig in Vergessenheit geraten ist, ist die Tatsache, dass es sich bei dem Wort "Manipulation" eigentlich um ein völlig neutrales Wort handelt. Erst das, was wir daraus machen, entscheidet über seine negative oder positive Wirkung.

### Mehr zum Thema Coaching für Finanzberater



Verkaufen mit Ecken und Kanten



Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance



Starker Start: Sechs zündende Gesprächseinstiege

Das ist klassischerweise die Stelle, an der einige meiner Trainingsteilnehmer irritiert gucken. Positive Manipulation, was soll das denn sein?

Heißer Tipp: Schalten Sie mal Ihren Fernseher ein. Wenn Sie nicht gerade Pay-TV gucken, werden Sie in schöner Regelmäßigkeit mit Werbespots konfrontiert. Und wenn Sie dann am nächsten Tag beim Einkaufen zielstrebig den neuen Schokoriegel aufs Band packen, über dessen Werbung Sie sich so amüsiert haben – Bingo! Das ist positive Manipulation.

Mit Sicherheit werden Sie nach dem Kauf nicht schimpfend zu Hause sitzen, dass das Unternehmen Sie dazu überredet hat und Sie auf Grund der cleveren medialen Beeinflussung nichts dagegen tun konnten. Stattdessen werden Sie sich wahrscheinlich darauf freuen, beim Genuss des Produktes dasselbe tolle Erlebnis zu haben wie die coolen Jungs aus dem Werbespot. Und genau dieses Gefühl sollten Sie Ihren Kunden verkaufen.

### Frage der Betrachtungsweise

Sie sehen, Manipulation ist eine Frage der Betrachtungsweise. Tatsächlich wird jeder von uns tagtäglich beeinflusst und beeinflusst andererseits wieder andere. Jeden Tag, zu jeder Zeit und in jeder privaten oder beruflichen Situation. Und das sollten Sie sich als Verkäufer zu Nutze machen.

Ergreifen Sie die Möglichkeit, Ihrem Gesprächspartner die Vorteile Ihres Angebotes aufzuzeigen. Zeigen Sie Ihrem Kunden, weshalb es für ihn absolut positiv ist, wenn Sie ihn als Verkäufer dazu bewegen, mit Ihnen über die Prämie zu verhandeln und sich für Ihre Dienstleistung zu entscheiden.

Seite zwei: [Gemeinsames Ziel](#)

Drucken  
Weiterleiten  
Kommentieren

Teilen bei



Mehr zum Thema

Coaching für Finanzberater  
Berater

Startseite

Kontakt

12. November 2015, 09:18

Berater

## Überzeugen statt überreden – Ehrlich währt am längsten

Ich bekomme immer wieder von Verkäufern zu hören, dass sie die Verhandlungen mit einem Interessenten als Kampf ansehen. Einen Kampf, den sie mit allen Mitteln gewinnen wollen. Klar, dass da der Gedanke an Tricks und Manipulation nicht fern liegt.

Meiner Ansicht nach liegt hier der Ursprung allen Übels: Kunden und Verkäufer betrachten sich als Gegner und jeder argwöhnt, dass ihn das Gegenüber mit unfairen Mitteln über den Tisch ziehen will. Wie wäre es damit, wenn Sie sich stattdessen als Partner mit dem Ziel eines gemeinsamen Vertragsabschlusses sehen?

### Mehr zum Thema Kundengewinnung



Heiße Kontakte statt kalter Akquise



Online-Beratung: Stolperfallen umgehen in der virtuellen Welt



Langfristige Kundenbeziehung: Nachbereitung ist das A und O

### *Do ut des* – Setzen Sie auf Reziprozität

Eins möchte ich an dieser Stelle klarstellen: Es ist als Verkäufer weder Ihre Aufgabe, dem Kunden sein Geld "wegzunehmen", noch ihn zu "betüddeln". Denn Sie sind nicht Betrüger von Beruf und Sie haben auch keine Mission zur Kundenbeistandschaft.

Was Sie stattdessen tun? Sie bieten einen Deal an, einen Vertrag auf Gegenseitigkeit. In Lateinisch heißt das *Do ut des*: Ich gebe, damit du gibst. Übertragen auf Ihren Job bedeutet das, dass Sie geben und nehmen, genauso wie Ihr Kunde gibt und nimmt.

Das ist eine offene, transparente und vor allem faire Sache. Auf dem Prinzip der Gegenseitigkeit basiert jede soziale Gemeinschaft, die länger als einen halben Tag Bestand haben soll. Denn mal ehrlich, was haben Sie davon, wenn Sie den Kunden über den Tisch ziehen? Nichts, denn Ihr Kunde wird wahrscheinlich unzufrieden sein und nicht so schnell wiederkommen.

Seite drei: [Überzeugung beginnt bei Ihnen](#)

Drucken  
Weiterleiten  
Kommentieren

Teilen bei



Mehr zum Thema  
Coaching für Finanzberater  
Berater

Startseite

Kontakt

12. November 2015, 09:18

Berater

## Überzeugen statt überreden – Ehrlich währt am längsten

Um Ihren Kunden von Ihrem Angebot zu überzeugen, müssen Sie erst einmal selbst daran glauben. Klingt albern – ist es jedoch nicht. Denn nur, wenn Sie Ihre Dienstleistung gut finden, sie mögen, am besten sogar lieben, nur dann können Sie auch überzeugend vertreten, welche Vorteile sie Ihrem Gegenüber bringt.

Erinnern Sie sich an den Werbespot – im Grund genommen ist das nichts anderes. Nur wenn Sie die entsprechende Begeisterung ausstrahlen, kann sich der Kunde selbst in der Position des glücklichen Käufers sehen. Als ich damals Kopierer verkaufte, hatte ich immer die Gewissheit im Hinterkopf, dass ich meinen Kunden etwas Gutes tue. Weil mein Kopierer viel schneller, qualitativ besser und zuverlässiger war als der des Wettbewerbs.

Diese Denke ist absolut unverzichtbar. Sorgen Sie also dafür, dass Sie den Respekt des Kunden verdient haben.

### Meistgelesen im Ressort Berater



**Infinus: Langwieriger Prozess erwartet**



**DKM 2015 mit mehr Ausstellern**



**Provisionsabgabeverbot: moneymeets darf Provisionen weitergeben**

### Diese Fettnäpfen sollten Sie unbedingt vermeiden

-> *Verkaufen heißt, andere zu Taten zu bewegen. Nicht andere ins Koma zu quatschen. Überschütten Sie Ihre Kunden daher nicht mit allen Zahlen, Daten und Fakten, sondern stellen Sie nur heraus, was für die persönliche Situation Ihres Gegenübers wirklich relevant ist.*

-> *Keine falschen Komplimente! Sicher sind Sie auch schon einem dieser Mode-Verkäufer begegnet, der Sie in jedem Outfit über den grünen Klee gelobt hat. Gute Verkäufer haben solche Tricks nicht nötig.*

-> *"Wie geht es Ihnen?" Mein Tipp: Lassen Sie diesen obligatorischen Smalltalk. Meistens meinen Sie ihn doch sowieso nicht ehrlich. Denn was machen Sie, wenn Ihr Gegenüber nicht mit der „Gut, danke. Und selbst?“-Formel antwortet, sondern Ihnen stattdessen sein Herz ausschüttet, weil seine Frau ihn verlassen hat und die Kinder sich nie melden? Dann war es das mit dem Verkaufsgespräch.*

-> *"Für einen mutigen Mann von Welt wie Sie wäre diese Aktie genau das Richtige!" Urghs! Bitte lassen Sie das mit dem Schleimen. Damit überzeugen Sie Ihren Kunden nicht, sondern treiben ihm höchstens die Schamesröte ins Gesicht.*

### Salesleaders 2015 am 20. November in Wien. Hier können Sie sich anmelden.

Martin Limbeck ist einer der renommiertesten Business-Speaker und Verkaufsexperten auf internationaler Ebene. Er ist seit mehr als 20 Jahren Verkaufs- und Managementtrainer. Limbeck ist Inhaber der Martin Limbeck® Training Group, Lehrbeauftragter im Bereich Sales Management an der ESB Business School in Reutlingen sowie Dozent in der Führungskräfteweiterbildung der Universität St. Gallen. Er ist Mitglied des Club 55 und des Top-Trainer-Teams Salesleaders.

Foto: Nils Schwarz – Martin Limbeck Trainings

Drucken  
Weiterleiten  
Kommentieren

Teilen bei



Mehr zum Thema

Coaching für Finanzberater  
Berater

Startseite

Kontakt