

# Ich weiß, wann Du kaufst!



*Die Profis unter den Versicherungsvermittlern kennen nicht nur ihre Produktpalette in- und auswendig. Sie kennen auch ihre Klienten gut. Sie wissen, wie diese ticken, wie sie fühlen, wann und warum sie kaufen – und gehen dementsprechend auf ihre Klienten zu und ein. Eine Gabe, die nicht jedem gegeben ist. Die man aber erlernen kann.*

Von **Frank M. Scheelen**, Experte für Kompetenzmanagement und Vorstandsvorsitzender der Scheelen AG

Versicherungsvermittler Hartmut Klein ist fachlich absolut top, kennt die Produkte seines Unternehmens bis ins kleine Detail und versteht es, diese gut zu präsentieren. Dennoch sind seine Erfolgsquoten schlechter als die seines Kollegen Manfred Stark, der sich bezüglich Produktbesonderheiten bereits das eine oder andere Mal an ihn wenden musste... Starks Geheimnis: Er kennt die individuellen Wünsche und Bedürfnisse seiner Kunden. Er weiß, wie seine Klienten ticken. Er kann sich gut in sie hineinversetzen und somit auch richtig auf sie zugehen. Vor allem weiß er, wann beziehungsweise warum sie eine Versicherung abschließen. Das zählt für den Abschluss, wie wir heute wissen, mehr als Fachwissen. Auf den Punkt gebracht: Starks Empathie und soziale Kompetenz machen ihn erfolgreich.

Dass Top-Verkäufer – und das gilt auch für Vermittler, Makler und Finanzdienstleister – es verstehen, sich in den Kunden einzufühlen und eine Beziehung zu ihm aufzubauen, bestätigt eine Studie der Scheelen AG. Der Untersuchung zufolge gelingt es Top-Verkäufern, die Motive und Sprache ihrer Kunden zu verstehen – und damit letztlich auch, sie emotional zu erreichen. Mit anderen Worten: Top-Seller sind Beziehungsmanager.

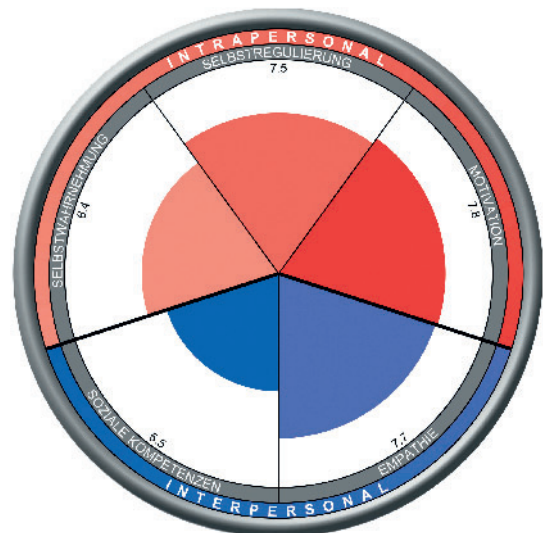
Doch wie genau wissen sie, wie der einzelne Kunde behandelt werden möchte? Schließlich ist nicht jeder Kunde gleich. Manche plaudern gerne, andere wollen umgehend beraten werden, die nächsten sind zunächst zu-

rückhaltend und unnahbar... Was Top-Verkäufer von „normalen“ Verkäufern unterscheidet, ist ihre Menschenkenntnis. Sie erkennen in der Regel sehr schnell, mit welchem Kundentyp sie es im Einzelfall zu tun haben und wie sie mit ihm umgehen müssen.

*Ich weiß, wie Du tickst!*

Stellt sich die Frage, ob Beziehungsmanagement etwas ist, was einem gegeben und kaum erlernbar ist. Was nur durch jahrelangen Kundenkontakt entstehen kann.

**Auswertung eines Persönlichkeits-Analysetools zur Ermittlung der Persönlichkeitsstruktur**



Die Grafik zeigt exemplarisch eine Auswertung mit dem EQ-Modul von INSIGHTS MDI®. Zu erkennen ist, dass die Testperson über eine relativ gute Selbstmotivation und –regulierung sowie Empathie verfügt, ihre Selbstwahrnehmung und soziale Kompetenz jedoch weniger ausgeprägt sind.

Quelle: Scheelen AG



Schließlich basiert Menschenkenntnis zum Großteil auf Erfahrung. Die Antwort lässt hoffen: Die Fähigkeit, Menschen einzuschätzen und „zu lesen“ kann entwickelt werden. Durch Achtsamkeit und durch Beobachten. Durch Schulung der eigenen Wahrnehmung und durch Selbstreflexion. Unterstützung hierbei bieten Persönlichkeits-Analysetools wie beispielsweise INSIGHTS MDI®: Sie bieten zur Orientierung ein Persönlichkeits-typen-Modell an und vermitteln die jeweiligen Verhaltensweisen, Kompetenzen und Werte für die verschiedenen Typen. Damit helfen sie zu erkennen, welche Persönlichkeitsstruktur sich hinter dem jeweiligen Gegenüber verbirgt.

Für Versicherungsvermittler ist es ein entscheidender Gewinn, rasch den Typ ihres Klienten zu erkennen, zu sehen, wie er tickt. Ganz einfach aus dem Grund, weil sie damit dann auch wissen, wie auf diesen Menschen am besten – mit der größtmöglichen Aussicht auf Vermittlungserfolg – zuzugehen ist. Stoßen Sie etwa auf einen „Macher-Typen“, die gerne schnell zur Sache kommen, halten Sie sich am besten mit ausführlichem Infomaterial zurück und geben zunächst nur die wichtigsten Daten zum Produkt weiter. Beim „kritischen Analytiker“ hingegen sollten Sie Ihr umfangreiches Infosheet hervorholen. Denn bei diesem Typ können Sie nur mit detaillierten sachlichen Daten und Fakten überzeugen.

### *Ich weiß, wie Du fühlst!*

Bei manchen Menschen erkennt man bereits nach wenigen Sekunden, welchem Persönlichkeitstyp sie zuzuordnen sind – schlicht weil sie die Verhaltensweisen ihres Typs ganz eindeutig zeigen. So einfach ist es aber freilich nicht immer. Zum einen gibt es „Mischtypen“, die teilweise recht ausgewogen Anteile der verschiedenen Persönlichkeitstypen in sich tragen. Zum anderen können Klienten, die in ausgeprägter Form demselben Typen zuzuordnen sind, durchaus sehr unterschiedlich sein. Bleiben wir hierfür beim Macher-Typen: Während der eine diesem Typ entsprechend als machtbewusst und teilweise cholerisch rüberkommt, kann ein anderer Vertreter dieser Kategorie viel zugänglicher und ruhiger sein... In der Regel liegt dies an der unterschiedlichen Ausprägung der emotionalen Intelligenz, die Fähigkeiten wie Selbstregulierung, Empathie und soziale Kompetenz umfasst.

Genau diese Eigenschaften sind im Übrigen Kernkompetenzen für Sie in Ihrer Rolle als Vermittler. Denn den Klienten zu verstehen, zu wissen, was ihn motiviert, zu spüren, was er fühlt – das sind ganz wesentliche Punkte, auf die es in der Beratung und bei der Vermittlung von Versicherungen ankommt. Nur so ist es möglich, ganz auf den Klienten einzugehen und ihm das Gefühl zu geben, dass er gut aufgehoben ist. Wissen Sie, wie ausgeprägt diese Eigenschaften bei Ihnen sind? Mit Hilfe des Emotional Quotient – ein neues Modul bei INSIGHTS MDI® – können Sie das in Erfahrung bringen.

Frank M. Scheelen ist auf der diejährigen DKM Vortragsredner im Kongress Vertrieb 3.0 – Neue Wege für erfolgreiche Vermittler. Der Kongress findet am 24.10.2013 in Halle 5 Raum 3 statt und wird inhaltlich von der go! Akademie gestaltet.

Frank M. Scheelen ist Experte für Kompetenzmanagement. „Wir fördern menschliches und unternehmerisches Wachstum“ ist die Mission seiner ganzheitlichen Unternehmensberatung Scheelen AG, der es um die Entwicklung der menschlichen Potenziale und Kompetenzen geht. Mit seiner Expertise im strategischen HR- und Change Management ist Frank M. Scheelen als „Certified Human Resource Professional“ ausgezeichnet.



### *Ich kenne mich selbst – und erkenne, was Du willst*

Neben der Hilfe, den Kunden besser einordnen zu können, gibt der Emotional Quotient Ihnen Orientierung darüber, wie Sie selbst „ticken“, welche Kompetenzen Sie haben, welche inneren Überzeugungen und Motive Sie steuern. Das liefert Ihnen Anhaltspunkte, um zu erkennen, wie Sie auf andere Menschen, wie Sie auf Ihre Kunden wirken. Aha-Effekte sind garantiert – insbesondere, da das Tool „prüft“, ob Sie sich Ihrer Wirkung auf andere Menschen überhaupt bewusst sind: Die Analyse der emotionalen Intelligenz schließt nämlich auch die Fähigkeit zur Selbstwahrnehmung ein – also die Fähigkeit, die eigenen Stimmungen, Emotionen und Motivationen sowie deren Auswirkungen auf andere zu verstehen.

### *Ich weiß, warum Du kaufst*

Versicherungsvermittler, die über eine gute Selbstkenntnis verfügen, sind in der Regel erfolgreicher als jene, die ihre eigenen Gefühle kaum wahrnehmen: Forschungsergebnisse zeigen, dass Menschen, die die Fähigkeit haben, Emotionen wahrzunehmen, zu verstehen und gezielt anzuwenden, herausragende Leistungen erbringen. Sie erreichen eine bessere Zusammenarbeit mit Anderen und können ihre eigene Produktivität steigern. Das gilt insbesondere für den Bereich Beratung und Verkauf: Nur wer sich selbst gut kennt, wird auch eine gemeinsame „Sprache“ mit seinen Kunden finden und sein eigenes Verhalten auf den jeweiligen Gesprächspartner sowie die Verkaufssituation abstimmen können. Und erkennt so auch leichter, was der Kunde braucht und will. Warum er sich entscheidet, also kauft. Und welches sein Kaufsignal für den Abschluss ist. Ich weiß, wann Du kaufst! ■