



## **PCP-Newsletter 02/2022**

### **Beraten Sie noch oder verkaufen Sie schon? Bedürfnisse wecken, die Kunden bislang nicht kennen**

Wir beschäftigen uns in diesem Artikel mit der Frage, wie man erfolgreichere Verkaufsgespräche führen kann. Wie kann man die Abschlussquote bei Interessenten und Kunden auch in komplexen Themen deutlich steigern? Welche Vorgehensweise hat sich in der Praxis bewährt? Und dies sowohl im B2C als auch im B2B Geschäft.

Die gesetzliche Grundlage des täglichen Handelns ist § 61 VVG (Auszug): „Der Versicherungsvermittler hat den Versicherungsnehmer ... nach seinen Wünschen und Bedürfnissen zu befragen und ... zu beraten.“ Vielfach wird diese Frage – wenn überhaupt - rein rhetorisch gestellt. Da meistens vom Kunden keine konkreten Aussagen erfolgen, wird dann fast immer nach Schema F verfahren. Welch ein gravierender Fehler. Wie soll denn der Kunde ein Bedürfnis formulieren, das er noch gar nicht kennt?

#### **Was sind Bedürfnisse konkret?**

Ein Bedürfnis ist das Verlangen, einen subjektiv empfundenen Mangel zu beheben. Wir kennen das im Alltag aus eigener Erfahrung. Haben wir Hunger oder Durst, haben wir das Bedürfnis dieses zu stillen. Was hat das mit unserem Thema zu tun? Es gibt eine Vielzahl sehr unterschiedlicher, menschlicher Bedürfnisse. Hunger und Durst zählen zu den sogenannten existenziellen Bedürfnissen. Zu den sogenannten Grundbedürfnissen zählt das Thema Sicherheit. Menschen wollen sich sicher fühlen, wollen sicher sein: das Sicherheitsbedürfnis nach persönlicher Sicherheit, nach Sicherheit des Einkommens, nach Sicherheit des Eigentums usw..

Und genau hier setzt der professionelle Verkauf ein. Erfolgreiche Verkäufer wecken Bedürfnisse, die die Kunden bislang nicht kennen. Am Beispiel „Wert der Arbeitskraft“ wollen wir das verdeutlichen. Allgemein kennt man das Thema Arbeitslosigkeit, verlässt sich aber auf die sozialen Sicherungssysteme. Von Auswirkungen auf die Höhe der monatlichen Einnahmen durch Krankheiten oder Unfälle hat man vielleicht schon gehört. Konkretes Wissen über Eintrittswahrscheinlichkeiten und genauer Höhe der entstehenden Deckungslücke zum monatlichen Nettoeinkommen ist aber selten vorhanden. Deshalb ist es besonders wichtig, dass ganze Thema strukturiert, methodisch und einfühlsam gemeinsam mit dem Kunden zu erarbeiten.



## **Gefangen in der alten Mentalität**

Viele gehen in der täglichen Praxis immer noch zu schnell zum Produkt über. Das ist aber die vollkommen falsche Vorgehensweise. Der richtige Schritt ist nämlich, das Bedürfnis zu konkretisieren. So wie es beim Thema Hunger (was esse ich, wieviel usw.) und Durst (was trinke ich, wieviel usw.) von uns ja auch gemacht wird. Wir müssen mit dem Kunden konkret erarbeiten, was für ihn eine volle Absicherung, eine minimale und eine maximale Absicherung wäre. Und auf welche der drei Alternativen er besonderen Wert legen würde. Das macht man am besten in einem Verkaufsgespräch, das hilft zu entscheiden statt zu pushen. Eine Art Empfehlung, wie man sie auch seinem besten Freund oder der besten Freundin geben würde, ist die zielführende Vorgehensweise. Wenn jetzt daraus das Verlangen wird, den subjektiv empfundenen Mangel zu beheben, spricht man von Bedürfnis.

Jetzt ist es an der Zeit, dem Kunden mögliche Lösungen aufzuzeigen. Sie merken vielleicht, wir sprechen nicht von Produkten. Produktverkauf ist „old school“. Der Kunde will Lösungen, die ihm einen Nutzen bringen. Darauf muss das verkäuferische Vorgehen abzielen. Das bedeutet aber auch, dass Sie die LPV-Methode (Leistung / Preis / Vorteile) beherrschen und nutzenorientiert argumentieren können. Das sind alles Themen, die man leicht in einem Verkaufstraining erlernen kann.

## **B2C und B2B, der kleine – aber feine - Unterschied**

Unternehmen haben keine Bedürfnisse, aber jede Menge von Risiken. 81,3% der Kleinstunternehmen und 66,2% der Kleinunternehmen verfügen über kein Risikomanagement. Deswegen sind Gefahren und Auswirkungen vielfach nicht bewusst. Risikomanagement bedeutet den planvollen Umgang mit Risiken in einem Unternehmen. Hier kann und sollte sich der Vermittler als Riskmanager spezialisieren. Erst die Risiken, die von einem Unternehmen ausgehen oder es bedrohen, können beim Inhaber, Geschäftsführer, Manager usw. ein Bedürfnis nach Sicherheit auslösen. Zielführend ist es hier, die Risikofelder Unternehmen, Inhaber (Geschäftsführer) und Mitarbeiter getrennt zu betrachten und dann nach Risikoklassen und Eintrittswahrscheinlichkeit zu differenzieren. In der Mehrzahl der Fälle ist das bei dieser Zielgruppe ein schwerer, aber richtiger Weg.

Hartmut Pfaffinger  
Akkreditierter BVK-Unternehmerberater  
Experte für die Entwicklung von Vermittlerbetrieben  
01520 9850 437