

Vertrieb

Mit Persönlichkeit punkten

Versicherungsvertreter sind bei 45 Prozent der Deutschen unbeliebt, so eine repräsentative Umfrage. Doch mit Charisma und Empathie kann man die Blockade bei den Kunden lösen.

Menschen, die sich mit Versicherungen beschäftigen, kaufen Vertrauen. Vertrauen entsteht, weil ein Unternehmen, seine Produkte und sein Markenwert ein gutes Ansehen genießen. Ebenso, weil die Qualität der Produkte stimmt und man vom Hörensagen weiß, dass man sich auf die Versicherungsgesellschaft verlassen kann. Doch: In erster Linie geben die Vermittler dem immateriellen Produkt „Versicherung“ ein Gesicht. Sie stehen für das Versprechen, ihre Versicherungsnehmer im Schadensfall nicht im Stich zu lassen. Gute Verkäufer schaffen es immer wieder, Verbraucher davon zu überzeugen, die persönliche Betreuung einem anonymen Online-Abschluss vorzuziehen – und dafür tiefer

in die Tasche zu greifen. Davon lebt der Vertrieb – und zwar dann, wenn Agenten ihre menschliche Seite zeigen und gleichzeitig authentisch auftreten. Fachkompetenz alleine ist zu wenig.

Der Vertriebsalltag – ein Spagat

Ein Beispiel: Der Antrag ist unterschrieben, die Police verschickt. Wochen später tritt ein Schaden ein. Der Versicherer reguliert nicht, obwohl die Rechtslage eindeutig ist. Besonders langjährige, treue Geschäftspartner fühlen sich dann ungerecht behandelt und tragen sich mit dem Gedanken, ihre Verträge zu kündigen. Im Extremfall drohen sie damit, öffentlich Dampf abzulassen und im Freundeskreis schlechte Stimmung zu verbreiten. Die Folge: Der Spagat zwischen der Loyalität dem eigenen Versicherungsunternehmen gegenüber und der

deutlich spürbaren Unzufriedenheit des Kunden bestimmt den Alltag des Vermittlers. Wer es versteht, in diesen Situationen konstruktiv zu agieren, kann das Ansehen des Unternehmens wahren und gleichzeitig die Kundenbeziehung stärken.

Emotionen wirksam begegnen

Emotionen wie Ärger, Zorn oder Wut „schreien“ nach Aufmerksamkeit, Respekt oder Wertschätzung. Vermittler, die das erkennen und hinterfragen, was ihr Gegenüber wirklich möchte, können negative Stimmungen in positive ummünzen. Denn hochkochende Emotionen erhitzen die Gemüter und blockieren Menschen für rationale Argumente. Der Grund: Bei Gefühlsausbrüchen gewinnt die rechte Gehirnhälfte, die für Intuition und Gefühle steht, die Übermacht. Die Fol-



Susanne Kleiner, München, Diplom-Betriebswirtin (BA)/Fachrichtung Versicherung und freie Journalistin (DJV), arbeitet bundesweit als zertifizierte Trainerin, PR-Beraterin und Mediatorin.
www.susanne-kleiner.de/seminare/kommunikation-im-vertrieb

IN KÜRZE

- In diesem Artikel lesen Sie:
- Wie Sie in schwierigen Kundengesprächen Emotionen und Provokationen deeskalierend begegnen.
 - Wie Sie Empathie in Sympathie und schwierige Gespräche in nützliche Resultate verwandeln.
 - Welche Charismafaktoren Ihre persönliche Ausstrahlung unterstützen.

ge ist: Die linke Gehirnhälfte, die den Verstand und das logische Denkvermögen steuert, wird geschwächt. Genau deshalb ist es so wichtig, sich zuerst der Gefühlslage eines verärgerten Versicherungsnehmers zu widmen und die angespannte Lage zu deeskalieren. Denn das ist die zwingende Voraussetzung dafür, dass sich der Kunde für sachliche Argumente öffnen kann.

Empathie in Sympathie verwandeln

Beliebte Versicherungsvermittler holen ihre Kunden dort ab, wo sie stehen. Dazu gehört auch, sich vor einem schwierigen Termin auf deren Gemütszustand einzustimmen. Wer sich gedanklich über seine Gesprächspartner erhebt oder sie von vornherein in eine Schublade steckt, sollte aufpassen, denn die Kunden merken das. Die innere Hal-



tung sendet deutliche nonverbale Botschaften. Es geht darum, eine Wellenlänge herzustellen, ohne bereits inhaltliche Zugeständnisse zu machen. Zuhören und das Gehörte würdigen kann helfen, Brücken zu bauen.

Jeder besitzt das gewisse Etwas

Empathisch zu sein, ist ein Erfolgskriterium im Außendienst. Gelingt es Vermittlern zudem, nicht als Person, sondern als Persönlichkeit aufzutreten, können sie nachhaltig erfolgreich sein. Persönlichkeiten sind beliebt, stecken andere mit ihrer positiven Haltung an. Das, was sie sagen, entspricht ihrem Denken und Handeln. Und dafür ernten sie Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Das heißt: Ihr Inneres stimmt mit ihrem äußeren Erscheinungsbild überein und deshalb wirken Persönlichkeiten authentisch.

Persönlichkeit und Charisma können so eng zusammenhängen, wie Charisma und Erfolg untrennbar miteinander verbunden sind. Die gute Nachricht ist: Charismafaktoren sind erlernbar. Jeder Mensch hat die Ressourcen in sich, die er für eine gewinnende Ausstrahlung aktivieren kann.

Eine gute Rhetorik, eine angenehme Stimme, Motivations- und Begeisterungsfähigkeit, soziale Kompetenz und Optimismus gehören ebenso dazu wie ein offener Blick, die aufrechte Körperhaltung und die Entschlossen-

heit, Ziele anzupacken. Charismatiker strahlen Ruhe aus und konzentrieren sich auf das Wesentliche. Sie wirken ausgeglichen und ziehen ihre Energie aus dem Glauben an sich selbst und an die Kraft ihrer Gedanken. Sie agieren professionell, ehrlich und aufrichtig. Und sie strahlen Kompetenz, Sicherheit und Lebenskraft aus.

Vertrieb braucht Kommunikation

Charismatische Verkäufer sind Menschenfreunde. Sie treten gerne in Kontakt und haben gute Laune. Damit gehen sie in Resonanz mit ihrer Kontaktperson und vermitteln Zuneigung und Anerkennung. Mit unterschiedlichen Charakteren umzugehen bereichert ihre Tätigkeit. Und es bereitet passionierten Vertriebsmitarbeitern Freude, die Herzen der Menschen zu bewegen. Überzeugende Versicherungsvertreter sind sich ihrer eigenen Wirkung bewusst. Sie nutzen ihre persönlichen Ressourcen und entwickeln Handlungsmuster, die sie jederzeit im Umgang mit schwierigen Kunden abrufen können. Deshalb kommen sie als Mensch, nicht als Verkaufsmaschine an und werden ihre Geschäftsbeziehungen langfristig stabilisieren – und ihre Stornoquoten reduzieren. Immerhin sollen bis zu 70 Prozent der Verbraucher ein Unternehmen oder ein Produkt wechseln, weil sie auf persönlicher, menschlicher Ebene unzufrieden sind. ■