

Empfehlungen und Hinderungsgründe für die Erarbeitung von Empfehlungen

2

Jetzt befassen wir uns mit der Erarbeitung von **Empfehlungen** im Firmenkundengeschäft und im gehobenen Privatkundenkreis (Selbstständige, leitende Angestellte usw.).

Warum? Unsere Erfolgsmethode können Sie in einem größeren Ausmaß systematisch organisieren und auswerten. Es ist ein leicht zu erreichendes Ergebnis, pro Monat zehn bis 15 qualifizierte Empfehlungen zu erarbeiten. Das ist die Basis für eine erfolgreiche Akquise im Neugeschäft und für eine interessante Expansion der Agentur bzw. des Versicherungsmaklerbetriebes.

Eine qualifizierte Empfehlung ist die Erarbeitung folgender Angaben:

1. Adresse
2. Ansprechpartner
3. Alter des Ansprechpartners
4. Anzahl der Mitarbeiter
5. Berufung auf den Empfehlungsgeber

Jeder Verkäufer weiß, dass eine Empfehlung die Eintrittskarte zum neuen Kunden ist, der wünschenswerte Königsweg, der zu begrüßende Vertrauensvorschuss usw. Trotzdem wird es nicht oder nicht systematisch gemacht. Beschäftigt man sich mit den Hinderungsgründen, so kommen handfeste Erkenntnisse heraus. Gleichgültig, ob wir das einsehen oder nicht: Es sind Befürchtungen, Bedenken, Vorurteile und Hemmungen. Diese Erkenntnisse nicht zu behandeln, führt in die Erfolglosigkeit und ergibt kein ergebnisstarkes Empfehlungsmanagement.

Folgende Ursachen haben wir identifiziert:

1. Es wird als schwierig angesehen, nach Aufnahme eines Antrages Empfehlungen anzusprechen.
2. Redewendungen und Vorgehensweisen werden als manipulativ empfunden.

3. Das Wort „Empfehlung“ ist negativ besetzt.
4. Man möchte ein „Nein“ des Kunden vermeiden.
5. Die vermeintliche Rolle als Bittsteller ist unangenehm.

Zu 1.: Empfehlungsnahe nach Antragsaufnahme bzw. Geschäftsabschluss

Gut gedacht – wird aber selten in der Praxis gemacht, nämlich die Empfehlungsnahe unmittelbar nach Aufnahme eines Antrages. Es ist zunächst logisch, davon auszugehen, dass man nach Aufnahme des Antrages zu irgendeiner Finanzdienstleistung bzw. Versicherung die beste Möglichkeit hat, den Kunden auf die Hergabe einer Empfehlung anzusprechen. Der Kunde hat sich entschieden, ist von dem, was er gemacht hat, überzeugt. Außerdem wird mit der Hergabe einer Empfehlung der Kauf bestätigt und das Kundenverhältnis gefestigt. Obwohl dies richtig und bekannt ist und insbesondere diese Situation sehr häufig trainiert wird, wird diese Ansprache zur Empfehlungsnahe in der Praxis oft nicht angewandt. Warum? Nach Aufnahme eines Antrages entsteht eine Hürde, die Verkäufer nur selten überspringen. Tatsächlich ist es so, dass sowohl der Kunde als auch der Verkäufer mit der Unterschrift unter den Antrag das Gespräch als beendet ansehen. Für die Erarbeitung einer Empfehlungsnahe muss dann ein neuer Anlauf gestartet werden, so als müsse man dem Kunden noch einmal etwas Zusätzliches „verkaufen“ oder gar „abringen“.

Es gibt jedoch noch einen weiteren psychologischen Hinderungsgrund, der naheliegend und nicht wegzudenken ist: Mit Unterschrift des Antrages zu einer Finanzdienstleistung bzw. Versicherung haben wir unser Ziel erreicht und es ist das Natürlichste der Welt, dass wir uns freuen und ein enormes Erfolgsgefühl haben. Wir sind happy und rechnen uns die Provision bzw. Courtage aus, die wir ausgeben können. Es ist die Praxis, dass wir den Kunden relativ zügig nach Beendigung des Gesprächs verlassen (nicht dass jetzt noch eine durch Fragen auftretende Diskussion entsteht). Wir sind wie „Nestflüchter“ und sagen uns, dass wir später bei einem anderen Besuch oder bei anderer Gelegenheit Empfehlungen ansprechen werden. War außerdem das Verkaufsgespräch etwas schwierig oder es ist etwas spät geworden, dann wird ein erneuter Anlauf zur Erarbeitung von Empfehlungen nicht für angebracht gehalten. Wer eine Verkäuferseele hat, kann das nachempfinden.

Speziell im Firmenkundengeschäft bietet es sich nicht so sehr an, unmittelbar nach dem Verhandlungsende schon nach einer Empfehlung zu fragen, weil zunächst eine Phase der „Bewährung“ einsetzt. Der neu gewonnene Firmenkunde will seine Entscheidung für eine Geschäftsbeziehung zu Ihnen durch die weitere gute Bearbeitung, eine schnelle Reaktion im Schadensfall, hohe Kompetenz und verlässlichen Service bestätigt wissen. Dann wird er jederzeit zu Empfehlungen bereit sein.

Darüber hinaus ist es selbstverständlich vorteilhaft, wenn Sie den Eindruck Ihrer Persönlichkeit, der auf Ihren Firmenkunden positiv und überzeugend wirkt, in weiteren Kontakten bestätigen und verstärken.

Die Methode der Ansprache nach Antragsaufnahme wird von uns jedoch nicht bevorzugt. Für den Fall, dass Sie bisher damit erfolgreich waren, so machen Sie das weiter.

Ein ergänzender Weg wird vielfach in Vertrieben praktiziert: Nach Gesamtberatung und Antragsaufnahme wird eine schriftliche Befragung des Kunden bzw. eine Dokumentation vorgenommen und Empfehlungen werden miteinbezogen. Bei entsprechender und dauerhafter Systematik stellt sich der Erfolg ein.

Zu 2.: Manipulative Redewendungen und Vorgehensweisen Die Vorgehensweise zur Erarbeitung von Empfehlungen ist und bleibt, wie bereits erwähnt, eine Stilfrage. In Zeitschriften für Verkäufer ist häufig zu lesen, dass „es Tipps und Tricks“ gibt, um neue Kunden zu gewinnen. „Tipps“ sind zulässig, wenn diese authentisch und wahrhaftig sind; „Tricks“ sind dagegen nicht statthaft. „Tricks“ sind auch nicht grenzwertig, sondern überschreiten die Grenze und gehören in die Zone des Unerlaubten. „Tricks“ sind nicht anwendbar. Der qualifizierte Kunde merkt das und empfindet das als nicht aufrichtig und sich nicht gehörend.

Kein Kunde ist so dumm und kein Verkäufer kann morgens aufwachen und sich beschwörend wünschen: „Hoffentlich finde ich heute mindestens drei Dumme!“ Eine solche Denkweise zerstört die Glaubwürdigkeit des Verkäufers und das Vertrauen seiner aktuellen und potenziellen Kunden in ihn. Er rutscht auf die glatte Ebene eines nicht akzeptablen Vertreters ab. Diese Abwertung ist die erkennbar größte Sorge und führt zu einer unüberwindbaren Angst, als trickreich entlarvt zu werden. Angst behindert bekanntlich das Denken und verhindert die Aktivität.

Der Verkäufer erkennt zweifellos, dass eine Empfehlung, die ein Kunde von sich aus gibt oder die durch den Kunden veranlasst wird (Passiv-Empfehlung) sowie auch eine Empfehlung, die der Verkäufer selbst erarbeitet (Aktiv-Empfehlung) einen sehr hohen Stellenwert hat. Eine Empfehlung will sich jedoch kein Verkäufer durch Manipulationen, vermeintlich geschickte Redewendungen oder gar durch arglistige Unverständlichkeiten erschleichen. Er will auch nicht etwas nachplappern, das nicht zu seiner Persönlichkeit passt.

Hierzu einige Kostproben untauglicher Formulierungen zur Erschleichung von Empfehlungen, die auf alle Fälle **nicht zu übernehmen** sind:

- Wenn der Empfehlungsgeber nicht weiß, wen er nennen soll: „Schauen Sie, ich habe hier drei Pillen, die hundertprozentig gegen Krebs helfen. Wem würden Sie eine geben?“ Das ist fürchterlich und scheußlich und man muss schon jede Form der Rationalität hinter sich lassen, um das anzuwenden.

- Zur Ermunterung des Empfehlungsgebers: „Geben Sie mir bitte keine zehn Adressen. Ich kann nur fünf bearbeiten“. Das wird als hinterlistig und unehrlich empfunden.
- Nach Aufnahme eines Antrages: „Waren Sie mit meiner Beratung zufrieden?“ „Ja.“ – „Haben Sie viele Hinweise erhalten?“ „Ja.“ – „Können Sie sich vorstellen, dass auch andere solche Hinweise brauchen können, die noch nicht einmal wissen, dass es solche Möglichkeiten gibt, die Sie jetzt genutzt haben?“ „Ja.“ – „Können Sie mich empfehlen, oder wem würden Sie eine solche Beratung gönnen?“ Diese Form der Ansprache ist nicht mehr zeitgemäß und wirksam. Auf die sogenannte „Ja-Schiene“ reagiert jeder sowohl im Verkauf als auch in der Erarbeitung von Empfehlungen empfindlich und abwehrend, weil er sich bedrängt und manipuliert fühlt.
- Nach Aufnahme eines Antrages und der nochmaligen Betonung des Nutzens für den Kunden: „Jetzt, Herr Müller, bekommen Sie noch einen Scheck – einen Vertrauensscheck. Sie dürfen einem anderen einen Gefallen tun, damit auch er die Segnungen der Beratung erhalten kann.“ Diese Form ist klitschig und igelig. Die „Gefallen-tun-Methode“ wird häufig als die gängige Vorgehensweise trainiert. Von dieser Art der Erarbeitung einer Empfehlung wird allerdings abgerückt.
- Ein weiterer Ansatz: „Lieber Kunde, ich muss eine Entscheidung treffen und zwar, ob ich ständig neue Kunden akquiriere und dafür meine Zeit aufwenden soll, oder ob ich meinen Kunden einen Service biete. Ich habe mich entschieden, meine Zeit für den Service für meine Kunden einzusetzen. Das kann ich jedoch nur machen, wenn sie mich weiterempfehlen.“ Das ist unverständlich. Ist dies für einen qualifizierten Verhandlungspartner glaubhaft? Service erwartet der Kunde doch ohnehin und er muss ohne besondere Akrobatik geleistet werden.
- Vor Beginn der Verkaufsverhandlung: „Herr Schulze, meine Beratung ist für Sie honorarfrei. Wenn Sie aber mit meiner Beratung zufrieden sind, bekomme ich von Ihnen als Ausgleich drei Empfehlungen. Das ist unsere Vereinbarung.“ Damit die Theatralik stimmt, wird das Ganze mit Handschlag besiegelt. Kann man so etwas mit einem qualifizierten Kunden (Firmeninhaber, Geschäftsführer, Rechtsanwalt usw.) machen? Der Kunde weiß doch, dass die Beratung keine Honorarzahlung auslöst. Das ist sehr bedenklich, auch wenn derzeit eine Diskussion darüber geführt wird, anstelle einer Provision bzw. Courtage ein Honorar zu vereinnahmen. Es ist aber grundsätzlich möglich, zu Beginn der Verkaufsverhandlung die Weiterempfehlung anzusprechen und es ist auch richtig, während der Verhandlung zu testen, welche Verbindungen und Empfehlungsmöglichkeiten der Kunde hat. Das geht durchaus – auch ohne Tricks und Unwahrhaftigkeiten.

Nehmen Sie als Anregung den folgenden Text und stellen Sie ihn auf Ihre Sprache und Persönlichkeit ab. Dadurch bleiben Sie authentisch:

„Ich freue mich auf das Gespräch mit Ihnen. Wir werden gemeinsam eine Reihe von Überlegungen besprechen und Lösungen erarbeiten, die für Sie wichtig sind – denn nur so kann ich Ihnen weiterhelfen. Es kommt mir sehr darauf an, dass Sie den Wert unserer Besprechung erkennen, denn auch Sie können mir weiterhelfen. Ich brauche immer neue Kontakte, um meinen Kundenkreis auszudehnen. Deshalb sind Sie für mich sehr wichtig, weil Sie jemanden kennen, mit dem ich Verbindung aufnehmen kann. Aber das machen wir ganz am Schluss unseres Gesprächs.“

In der Verkaufsverhandlung gibt der Kunde auswertbare Hinweise, zum Beispiel in welchem Betrieb ist er tätig, dass er Tennis oder Golf spielt, dass er einen Bruder hat usw. Am Schluss der Verkaufsverhandlung ist alsdann zu fragen, wie der Tennispartner, Bruder usw. zu erreichen ist.

Ein Verkäufer, der Tricks und Floskeln anwendet, verliert in den Augen des qualifizierten Empfehlungsgebers unweigerlich an Ansehen und wird von ihm genau dort eingestuft, wo sich der seriöse Verkäufer eben nicht sehen möchte, nämlich, wie bereits gesagt, auf dem untersten Niveau, wo sich profillose, inkompetente und schwatzhafte Vertreter bewegen. Um Tricks oder ähnliche Aussagen zur Empfehlungsnahme anzuwenden, bedarf es schon einer gehörigen Portion ausgeprägter intelligenter Schlichtheit und einer unverzeihlichen und abgrundtiefen Ahnungslosigkeit über die Einschätzungen und Reaktionen des angesprochenen Empfehlungsgebers. Im Klartext: Das ist Dummheit.

Es trifft deshalb zu: Stimmt die Methodik und Strategie zur Erarbeitung von Empfehlungen nicht, so hat der Verkäufer ein Übermaß an Unwohlsein. Das ist ebenfalls der Ausgangspunkt für die daraus folgende Inaktivität.

Für die Erarbeitung von Empfehlungen gilt die grundsätzliche Aussage:

„Die Wahrheit ist ein kostbares Gut und damit sollte man nicht sparsam umgehen.“

Hans-Olaf Henkel

Aus den bisherigen Erläuterungen resultieren zwei Erkenntnisse:

1. Verkäufer sind sehr sensibel und zwar insbesondere hinsichtlich der Echtheit und Anwendbarkeit der Methodik.
2. Die Erarbeitung von Empfehlungen erfordert den richtigen Stil, der der Persönlichkeit des Verkäufers entspricht.

In einem Seminar brachte ein Teilnehmer das Ganze auf den einzig gültigen Punkt: „Wenn ich trickreiche Aussagen machen muss, dann schäme ich mich für meinen Beruf.“

Zu 3.: Das Wort „Empfehlung“ Das Wort „Empfehlung“ verwenden wir bewusst nur als Arbeitsbegriff. Wenn ich etwas empfehle, dann löse ich bei mir Verantwortung aus. Wenn ich auf Empfehlungen angesprochen werde, übernehme ich Verantwortung dafür, ob zum Beispiel das empfohlene Produkt auch für den Betroffenen geeignet ist, ob es die Zuverlässigkeit und Qualität hat usw. Treffen diese Eigenschaften nicht oder nur zum Teil zu, dann verspüre ich Verantwortlichkeit. Das ist die negative Seite und das spürt jeder Verkäufer. Will ein Verkäufer seinem Kunden Verantwortung zumuten? Eher nicht; deshalb kommen bei Seminarteilnehmern immer wieder negative Gedanken und mögliche Auswirkungen zur Sprache. So zum Beispiel: Ist der Empfohlene überrascht und will das Gespräch nicht, so könnte er sich beschwerend an den empfehlenden Kunden wenden und dadurch das Kundenverhältnis belasten. Das kann passieren. In der Praxis kommt es selten vor. Jeder weiß im Geschäftsleben, dass der Erfolg von guten Leistungen und Empfehlungen abhängig ist. Das ist eine bekannte und immer gültige Tatsache. Ein Arbeitnehmer weiß ebenfalls, dass das berufliche Fortkommen von seinen guten Leistungen und von der Förderung und Empfehlung seines Vorgesetzten stark beeinflussbar ist.

Wir alle wissen, dass Empfehlungen das Wünschenswerteste und Selbstverständlichste der Welt sind.

Nur wer Probleme sucht, wird auch welche finden. Es gibt immer wieder Verkäufer, die der „Ja-aber-Typ“ sind. Hier wird eingesehen, dass etwas ganz gut und verkaufbar ist – und jetzt kommt es: Nicht selten wird mit hoher Intelligenz und großer Energie nach den Punkten gesucht, die den Verkauf beeinträchtigen oder gar unmöglich machen. Dieser Typ blockiert sich selbst und bleibt erfolglos oder wird nicht ausreichend erfolgreich.

Mit Mut, Zutrauen und der richtigen Vorgehensweise wird die erfolgreiche Empfehlungsnahme erarbeitet. Dazu ein praktischer Fall: Das Coaching eines Agenturinhabers führte uns zu drei mittelständischen Unternehmen, die dem Agenturinhaber bekannt waren. Das Ergebnis war beeindruckend. Es wurden 22 qualifizierte Empfehlungen im Firmenbereich erarbeitet. Im Gespräch mit einem Firmeninhaber wurde durch den Agenturinhaber unmittelbar von Empfehlungen gesprochen. Der angesprochene Firmeninhaber war etwas abwartend und seine Körpersprache deutete auf Ablehnung. Das Gespräch wurde erfolgreich, nachdem wir folgende Fragen gestellt haben:

- Wen kennen Sie als mittelständischen Unternehmer?
- Kennen Sie den Inhaber der Firma X?

- Können Sie jemand aus dem Golfclub nennen?
- Mit welchen Unternehmen arbeiten Sie zusammen?

Es kamen sechs qualifizierte Empfehlungen zustande.

Im Privatkundengeschäft sind folgende Fragen passend:

- Mit wem haben Sie Kontakt?
- Kennen Sie jemand aus dem Sportverein?
- Wer ist in etwa gleichaltrig?
- Wie kann ich mit Ihrem Bruder usw. zusammenkommen?

Wenn Sie in dieser Weise vorgehen, stärken Sie Ihre positive Denkweise und erreichen mental eine gute Ausgangsbasis.

Zu 4.: Das Nein des Kunden Das Nein des Kunden können Verkäufer nur schwer ertragen, weil es uns persönlich trifft und sich die Erwartungen nicht erfüllt haben. Auch die Aussage, dass der Kunde das Produkt ablehnt und nicht uns als Persönlichkeit, ist im Verkauf von Finanzdienstleistungen bzw. Versicherungen nicht immer zutreffend. Es ist doch gerade die Verkäuferpersönlichkeit mit Ausstrahlung von Kompetenz, Sympathie und Glaubwürdigkeit, die den Verkauf richtungsweisend bestimmt. Kurz gesagt: Wir fühlen uns nicht wohl. Das trifft auch auf die Erarbeitung von Empfehlungen zu.

Eine Ablehnung von Empfehlungen oder die Aussage, dass man sich das erst überlegen muss, ist sehr selten. Es ist in der langen Praxis bis jetzt einmal vorgekommen.

In einem Praxistraining wurde ein Gespräch mit dem Inhaber eines Stahlbauunternehmens im Rheinland mit 22 Mitarbeitern begonnen. Der Seminarteilnehmer, der den Firmeninhaber kannte, sagte, dass er Kontakte zu mittelständischen Unternehmen braucht, um diese als neue Kunden zu gewinnen und er ihn daher „um Empfehlungen bitte“ (falsche Ansprache). Der Firmeninhaber antwortete damit, dass er grundsätzlich keine Empfehlungen gebe. Wenn sich jemand auf seinen Grundsatz bezieht, so ist dies ein „Killereinwand“, der nicht beseitigt werden kann und eine noch so gut gemeinte Diskussion führt zu keinem anderen Ergebnis.

Der Seminarteilnehmer reagierte mit der typischen Vertreterplattitüde, nämlich, dass „er dafür Verständnis habe“. Das war gar nicht gut. Sagen Sie selbstbewusst und klar, dass Sie das „akzeptieren“.

Das Gespräch ist gescheitert. Aber nachdem vorher aus drei Unternehmen 14 qualifizierte Empfehlungen erarbeitet worden sind, war dieser Einzelfall kein Beinbruch.

Es gibt noch eine weitere Möglichkeit, die wir aber als Verkäufer ablehnen. Äußerst selten – mehr im Privatkundengeschäft – kommt es vor, dass Adressen mit allen Angaben genannt werden und der Empfehlungsgeber ausdrücklich darauf hinweist, dass wir uns nicht auf ihn berufen sollen und nicht angeben dürfen, dass er uns die Empfehlung gegeben hat. Diese Adressen werden nicht bearbeitet. Stellen Sie sich vor, dass der Empfohlene danach fragt, wer ihn empfohlen hat und man antwortet, dass das ausdrücklich untersagt worden ist. Was soll der Quatsch? Auch wenn Sie wortreiche Erklärungen und Umschreibungen abgeben, wird eine vertrauensvolle Ausgangsbasis in der Regel nicht erreicht.

Der Wert der Empfehlung besteht darin, dass eine Bezugnahme möglich ist und erklärt wird, dass eine Empfehlung an den Empfohlenen gegeben worden ist. Das ist doch der Vertrauensvorschuss usw. Sind die erhaltenen Adressen wertvoll, so gibt es andere und bessere Wege der Kontaktaufnahme.

Zu 5.: Die Bittsteller-Rolle

„Ich habe ein Anliegen und ich würde mich sehr freuen, wenn Sie mich empfehlen würden. Dann könnte ich den Betreffenden aufsuchen und es wäre mir möglich, mit ihm etwas zu besprechen.“

Geht es „bittstellerischer“? Kaum! Es ist unsere Denkweise und unsere Sprache, die uns in die Bittsteller-Rolle drängt. Natürlich hat ein Bittsteller ein „Anliegen“. Dieser Ausdruck sagt uns jedoch nur, dass wir auf das Wohlwollen des Angesprochenen angewiesen sind und wir es uns herbeisehnen. Wie unangenehm! Das ist auch der Fall, wenn wir das Wort „Anliegen“ nicht aussprechen, jedoch dazu das Gefühl haben. Das ist lästig und zugleich ein stark wirkender Hinderungsgrund.

Ergebnis: Wir vermeiden die Situation und werden nicht aktiv.

Sobald ein Verkäufer auch nur den geringsten Hauch einer Bitte oder gar eines Anliegens an den Kunden heranträgt, springt er als Bittsteller in die Mitleidskiste, klappt den Deckel zu und macht nichts mehr. Das ist normal, denn die Bittsteller-Rolle will niemand. Deshalb wird immer wieder versucht, durch Redewendungen die Bittsteller-Rolle zu umgehen, zu mindern oder zu beseitigen. Auch die „Einem-anderen-einen-Gefallen-tun“-Methode geht in diese Richtung. Hier wird suggeriert, dass es gar nicht um den Verkäufer geht, sondern um einen für den Verkäufer noch unbekannten zukünftigen Kunden, der gleichermaßen von den Möglichkeiten und Vorteilen des Produktes oder der Beratung profitieren soll. Dem Empfehlungsgeber werden Impulse für sein missionarisches Sendungsbewusstsein gegeben, für einen anderen hilfreich zu sein. Und es soll ja nicht zum Vorschein kommen, dass der Verkäufer der eigentliche Profiteur ist.

Die Bittsteller-Rolle wird wirkungsvoll bekämpft, wenn zwei Chancen genutzt werden:

1. Veränderung der Denkweise und der Sprache
2. Steigerung des Selbstbewusstseins

Vermeiden Sie die Sprache mit Konjunktiven. Der Konjunktiv ist die Sprachform des Bittstellers und Verlierers und gleichzeitig der Weichspüler für die Persönlichkeit. Je offener, je direkter, je natürlicher Sie sprechen, desto stärker wird Ihre Persönlichkeit erkennbar und beachtet.

Beispiele:

Nicht: „Ich würde...“, sondern: „Ich werde...“

Nicht: „Ich würde sagen...“, sondern: „Ich sage...“

Nicht: „Ich könnte...“, sondern: „Ich kann...“

Nicht: „Ich möchte...“, sondern: „Ich will...“

Beispielsweise mit folgenden Formulierungen verlassen Sie die Ebene der konkreten Aussagen:

„Ich könnte mir vorstellen, dass...“

„Ich würde denken, dass...“

„Ich würde glauben, dass...“

In Verkaufsverhandlungen sind konkrete und erkennbare Aussagen die erfolgreichen Trümpfe. Machen Sie sich außerdem bewusst, wer Sie sind! Sie sind wer!

Spricht ein Verkäufer aber mit der Attitüde und Ausdrucksweise eines Vertreters, so wird er auch so erkannt und behandelt. Ist die Sprache und Darstellung die eines Unternehmers, so ist dies eine Plattform der Ebenbürtigkeit mit Zutrauen und Vertrauen – auf Augenhöhe. Das zählt!

Eine bewusste Darstellung der Persönlichkeit und erreichter Erfolge beeinflussen das Selbstbewusstsein in einem positiven Sinn und wünschenswerten Ausmaß. Sprechen Sie mit einem Geschäftsführer, Unternehmer oder Geschäftsmann und Sie sind Agenturinhaber bzw. Versicherungsmakler, so sind Sie auch Unternehmer. Das ist eine Ebenbürtigkeit und die Weichenstellung zum Erfolg. Eine Steigerung des Selbstbewusstseins hat nichts mit Arroganz, Überzogenheit oder gar Ungehörigkeit zu tun. Es gilt immer die geschäftlich kaufmännische Verhaltensweise und der geschäftliche, sich gegenseitig respektierende Rahmen.

Wenn Ihre Sprache stimmig und Ihr Selbstbewusstsein gesteigert ist und Sie auf diese Weise die Bittsteller-Rolle weglegen, haben Sie die besten Voraussetzungen, um zielgerichtet und gekonnt die Empfehlungsnahe anzusprechen und zwar

- offen ohne manipulative Redewendungen
- ungekünstelt
- direkt ohne Umschweife
- persönlichkeits- und zielkonzentriert
- ohne Angst

Aus Ihrer Lebenserfahrung wissen Sie, dass, wenn Sie fragen, Sie eine Antwort erhalten und wenn Sie etwas fordern, werden Sie das, was Sie wollen, auch bekommen.

Kernaussagen aus Kap. 2

- Der Ansatz der Empfehlung nach Antragsaufnahme ist viel zu eng.
- Die Persönlichkeit mit Offenheit und Glaubwürdigkeit gewinnt.
- Als Persönlichkeit spielen Sie nicht die Rolle des Bittstellers.

Strategisches und qualifiziertes
Empfehlungsmanagement
Leitfaden für Verkäufer und Vertriebsführungskräfte in
der Versicherungsbranche
Schumacher, H.-G.; Kindermann, D.F.
2013, XII, 119 S., Softcover
ISBN: 978-3-658-01554-1