

# Sinnlos oder sinnvoll beraten

Was soll diese Frage, werden Sie jetzt denken. Ja, klar Sie wollen möglichst sinnvoll beraten und abschließen. Aber haben Sie schon einmal über den Begriff „sinnvoll“ nachgedacht? Er bedeutet, dass Sie sich Gedanken über die fünf Sinne des Menschen machen sollten und zwar über alle fünf Sinne! Es geht um die Wahrnehmung – also etwas für wahr nehmen, etwas glauben!

**W**ir „sprechen“ zum Kunden – der auditive Sinn wird angesprochen. Wir „zeigen“ ihm Unterlagen – der visuelle Sinn wird angesprochen. Jetzt wird es schon etwas schwieriger – der olfaktorische (Geruch) und der gustatorische (Geschmack) ist nicht so einfach einzubinden. Aber kommen wir zum wichtigsten und damit meine ich nachgewiesener Weise zum überlebenswichtigsten Sinn von uns Menschen – den kinästhetischen Sinn. Griechisch auch „Haptos“ oder „haptischer Sinn“ genannt.

Dabei handelt es sich um unser Gefühlsorgan, die Haut und sämtliche Berührungen. Im doppelten Sinn ist hier Berühren und „Begreifen“ gemeint und kann damit gefördert werden. Der Tastsinn ist der mit Abstand größte Informationsträger für unser Gehirn. Formen, Kanten, Oberflächen, Griffbarkeit, Festigkeit, Größe, Geschmeidigkeit, um nur einige Informationsträger zu nennen, erkennen wir durch unsere Fähigkeit etwas anzufassen, etwas zu befühlen. Denken Sie beispielsweise einmal an Ihren letzten Einkaufsummel oder Autokauf.

Produkt Designer und Verpackungskünstler haben die Wichtigkeit schon erkannt. Sie machen sich enorme Gedanken darüber, wie Sie durch Einsatz der Ergonomie, der Formen das jeweilige Produkt für den Käufer attraktiv machen können. Dass dies sinnvoll ist, belegen Studien von Dr. Martin Grunwald, einem der weltweit führen-



**MICHAEL GÖRNER**, Motivationscoach

den Forscher auf diesem Gebiet. Er leitet diverse Studien des Haptik Labors in Leipzig.

## WAS BEDEUTET DAS JETZT FÜR SIE?

Richtig. Sie verkaufen eine Dienstleistung oder ein Finanzprodukt bzw. ein Produkt für die Altersvorsorge. Die gute Nachricht – auch Sie können dieses Wissen nutzen und mit haptischen Ersatzeffekten beim Kunden diesen Sinn ansprechen und somit positiv punkten. Ein Beispiel aus unserer täglichen Praxis zum Thema Altersvorsorge.

Sie nehmen drei unterschiedlich große Bälle, wie z.B. einen Golf- oder Tischtennisball, einen Tennisball und einen etwa Handball großen runden Gegenstand. Zuerst geben sie ihrem Gesprächspartner den kleinsten Ball und bitten ihn, diesen in die Hosentasche zu stecken. Fragen Sie ihn, ob ihn dies belastet. Danach tauschen Sie mit ihm

den Ball gegen den nächst größeren, den Tennisball aus. Dies wird noch gehen, aber er wird ein wenig auftragen. Es wird schon ein bisschen schwieriger. Und zum Abschluss tauschen Sie noch einmal, jetzt den Tennisball gegen den größten Ball der Ihnen zur Verfügung steht. Ihr Gesprächspartner wird dies nicht mehr machen wollen – die Belastung wäre schon zu groß.

Der Sinn dieser Übung? Wenn Ihr Kunde schon in jungen Jahren mit der Vorsorge für seine zusätzliche Altersvorsorge beginnt, dann ist die Belastung absolut tragbar (Golfball). Wenn er erst später anfängt, dann wird die monatliche Belastung für eine vernünftige Vorsorge schon etwas auftragen. Und je später er daran denkt, umso schwieriger und manchmal fast unmöglich wird dies.

Sie möchten mehr erfahren und sind an weiteren Beispielen interessiert? Dann besuchen Sie uns am 14. April 2015 bei unserem Seminar „Zauberhaft Verkaufen“, das in Zusammenarbeit mit einem berühmten Magier entwickelt wurde. Hier erfahren Sie noch eine Menge mehr über unsere Sinne und speziell über den haptischen Sinn – und lernen auch fünf Kunststücke kennen, welche Sie in ihrem beruflichen Alltag sofort einsetzen können.

Mehr Informationen und die Anmelde-möglichkeit finden Sie unter [www.zauberhaft-verkaufen.com](http://www.zauberhaft-verkaufen.com) und unter [www.ok-system.com](http://www.ok-system.com). Die Teilnehmerzahl ist beschränkt.