

Claudia Hilker

Kunden gewinnen und binden

Mehr verkaufen durch innovatives Marketing



Kunden gewinnen und binden

Mehr verkaufen durch innovatives Marketing

Claudia Hilker

(Verlag Versicherungswirtschaft GmbH, Karlsruhe,
2. Auflage, 2009, 200 S., 148 x 210 cm, kart., 29,- €,
ISBN 978-3-89952-436-9)



Versicherungen, Finanz- und Vermögensberatung kann man nicht anfassen. Es sind abstrakte Leistungen. Die Kunden erhalten weder eine Garantie, noch ein Umtauschrecht. Deshalb gelten für die Vermarktung von Finanzdienstleistungen andere Strategien als für den Verkauf von Konsum- und Gebrauchsgütern. Außerdem sind viele Kunden gut informiert, diskutieren online ihre Erfahrungen und bewerten dort sogar ihre Finanzdienstleister. Der Stellenwert von Image, Reputation und Kundenbindung wird wichtiger denn je.

Claudia Hilker vermittelt clevere Marketing-Strategien, mit denen diese Herausforderungen erfolgreich gemeistert werden können. Sie gibt Hinweise zur strategischen Planung von Direkt-, Internet-, Guerilla- und Regional-Marketing und erläutert, wie diese Maßnahmen durch eine zielgerichtete Online-Akquise, Mailings, Newsletter, Plakatwerbung und Empfehlungsmarketing unterstützt werden können.

Weitere Themen sind: Tipps zum Aufbau von Netzwerken, zum persönlichen Auftreten und rhetorischen Abschluss-Techniken im Verkaufsgespräch, Stärken-Schwächen-Analysen, Zielkunden-Definitionen und die Positionierung des Vermittlers durch Neuro-Marketing.

In der 2. Auflage begleitet der fiktive Versicherungsvermittler „Herbert Müller“ den Leser. Er sorgt dafür, dass strategisches Versicherungsmarketing nicht theoretisch „dröge“ präsentiert wird und demonstriert den praktischen Einsatz von Muster-Lösungen, auch zu Beratung und Verkauf über das Internet mit den neuen Techniken des Web 2.0.

Die Praxisbeispiele werden ergänzt durch Roadmaps, Checklisten und Mustertexte. Die Autorin zeigt zudem auf, wie auch mit kleinen Budgets eine erfolgreiche Marketing-Strategie mit einem individuellen Maßnahmen-Mix entwickelt werden kann und wie Vermittler die richtige Marketing- und PR-Beratung finden.

Ein kompaktes Praxisbuch, für alle Versicherungsvertreter, Makler und Finanzberater sowie alle mit der Thematik betrauten Fach- und Führungskräfte der Versicherungs- und Finanzbranche.

Kunden gewinnen und binden

Finanzdienstleister müssen die Katze im Sack verkaufen. Versicherungen, Finanz- und Vermögensberatung kann man nicht anfassen. Es sind abstrakte Leistungen. Die Kunden erhalten weder eine Garantie noch ein Umtauschrecht. Deshalb gelten für die Vermarktung von Finanzdienstleistungen andere Strategien als für den Verkauf von Konsum- und Gebrauchsgütern. Dienstleistungs-Marketing ist hier das Mittel der Wahl, um nicht greifbare Produkte erfolgreich zu vermarkten.

Viele Finanzdienstleister zögern, wenn es darum geht, Geld in Marketing zu investieren. Viele meinen, Marketing sei Luxus, den sich nur die Großen leisten können. Sie beschränken sich nur auf wenig Marketing mit Visitenkarten, Website und Firmenschild. Die Folgen sind fehlende Neukunden, Kundenverlust und Umsatzeinbrüche. Die Konsequenz: schlechte Geschäftsergebnisse. Viele erleiden sogar Schiffbruch. Die Hälfte der Versicherungsvermittler erzielt ein Brutto-Einkommen von nur knapp 45.000 Euro. Mit zielgerichteten Investitionen ins Marketing ließe sich der Gewinn steigern.

Sie sind gut, haben aber zu wenig Umsatz? Vermarkten Sie sich besser! Machen Sie sich am Markt bekannt. Marketing bietet mehr als sporadische Aktionen, die als Zufallstreffer enden. Strategisches Marketing richtet Ihr Unternehmen markt-, zukunfts- und kundenorientiert aus. Sich eine solche Strategie zu erarbeiten, ist kein Luxus, sondern elementare Voraussetzung zum Überleben – und für mehr Geschäftserfolg.

Wenn Sie erfolgreiche Geschäftsergebnisse erzielen wollen, brauchen Sie Marketing-Know-how. Sie brauchen eine eigene Marketing-Strategie, um neue Kunden systematisch zu gewinnen, sie sicher zu binden und Wachstum zu erzielen. Sie müssen neuen Kunden vermitteln, wer Sie sind, was Sie können und was Sie bieten. Warum soll der Kunde gerade Ihnen vertrauen? Wenn Sie diese Frage nicht in zwei oder drei Sätzen schlüssig beantworten können, sollten Sie dieses Buch lesen!

Mit Ihrem Erfolgsplan sichern Sie sich kontinuierliche Erfolge. Sie erzielen auf Dauer Wachstum. Ihr Marketing sollte sich für Sie auszahlen. Bedenken Sie: Top-Marken investieren bis zu 10 Prozent des Umsatzes ins Marketing. Auch für Finanzdienstleister wie Vermittler, Pools, Verbände und Vermögensberater rechnet sich dieses Investment, wenn

Sie es in professionelles Marketing investieren. Mit Einzelaktionen bewirken Sie dagegen nur Strohfeuer, die lichterloh auflodern, aber ohne Erfolg bleiben. Konzentrieren Sie sich auf zielgerichtetes Marketing: auf Ihren langfristigen Geschäftserfolg!

Wie gewinnen Sie Ihre Kunden? Neue Kunden zu gewinnen ist eine große Herausforderung. Die Konkurrenz ist hart und das Überzeugen des Kunden eine Herausforderung. Die Produkte sind komplex und schwer erklärungsbedürftig. Sprechen Sie deshalb vor allem die Gefühle Ihrer Zielgruppe an. Strahlen Sie Kompetenz, Sicherheit und Souveränität aus, um neue Kunden zu erobern. Neben Fachkenntnissen zählt deshalb die emotionale Ansprache. Wenn Sie den Neukunden emotional überzeugen, Ihnen zu vertrauen, gelingt es Ihnen leichter, Ihre Produkte zu platzieren – und den Kunden zu halten.

Wenn Sie langfristigen Geschäftserfolg erzielen wollen, dann brauchen Sie zufriedene Kunden. Ohne loyale Kunden starten Sie jede Akquise aufgrund von Kundenverlust. Das ist schwierig, demotivierend und gefährlich. Denn wenn Sie kontinuierlich nur gegen Ihren Kundenschwund arbeiten, kämpfen Sie auf verlorenem Posten.

Mit treuen Kunden steigern Sie dagegen Ihre Wertschöpfung: Loyale Kunden schließen öfter ab, sie kaufen mehr, sind weniger preissensibel und halten Ihnen auch dann noch die Treue, wenn einmal nicht alles rund läuft. Wenn Sie die Loyalität Ihrer Kunden gewinnen, generieren Sie kontinuierlich steigende Umsätze und gewinnen quasi gratis dazu ein gutes Neukundengeschäft. Kundenbindung sollte Ihnen deshalb genauso am Herzen liegen wie Ihre Akquise.

Dieses Buch richtet an alle Finanzdienstleister mit Interesse an Marketing. Auch wenn die Berufe grundsätzlich unterschiedlich sind, so verfolgen sie doch im Kern eine gemeinsame Mission: Mit der bedarfsorientierten Beratung das beste Produkt am Markt an den Kunden zu verkaufen! Wenn also in diesem Buch der Begriff „Finanzdienstleister“ oder „Vermittler“ verwendet wird, so wird er hier breit definiert und umfasst folgende Berufe:

- Versicherungsvertreter, Versicherungsmakler, Mehrfachagenten, Versicherungsberater
- Finanzplaner, Vermögensberater, Honorarberater, Baufinanzierungsberater
- Fach- und Führungskräfte in Versicherungen, Banken, Sparkassen, Pools, Verbände und Vereine.

Sie halten die zweite Buch-Auflage in Ihren Händen! Freuen Sie sich auf neue Inhalte, z. B.:

- Vertrauensaufbau in Krisenzeiten.
- Neue Beiträge über Online-Verkaufen, denn das Internet hat weiter an Bedeutung gewonnen.
- Lokales Marketing, weil Werbung vor Ort mehr Wachstum in Ihrer Region bewirkt.
- Persönlichkeitsentwicklung, damit Sie mit angenehmer Stimme und positiver Einstellung einfacher und mehr verkaufen.
- Neue Tipps zur Vertriebsförderung, wie Sie mit Referenzen leichter verkaufen, gezielte Fragetechniken zum Abschluss einsetzen und somit schwierige Kundengespräche meistern.
- Viele Praxisbeispiele, wobei Sie der fiktive Versicherungsvermittler Herbert Müller begleitet.

Das Buch enthält drei Bausteine:

A = Marketing-Know-how:

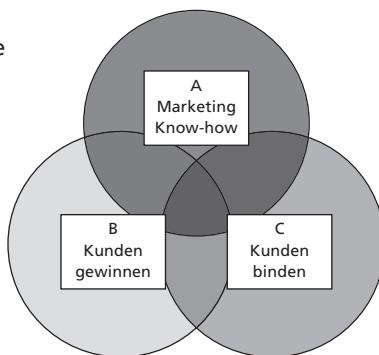
Erwerben Sie Grundkenntnisse des Marketing

B = Kunden gewinnen:

Alle Tricks und Kniffe, wie man leicht neue Kunden gewinnt

C = Kunden binden:

Nur wenn Sie Ihre Kunden binden, werden Sie auf Dauer erfolgreich sein



Dieses Buch eröffnet Ihnen neue Wege für Ihr Marketing. Damit Sie in Zukunft Ihre Dienstleistungen perfekt vermarkten – auch in Krisenzeiten mit schwacher Kaufbereitschaft. Ich möchte Ihnen helfen, Marketing- und Verkaufsprozesse erfolgreich zu gestalten. Sie erfahren, wie Kaufentscheidungen bei Ihren Kunden ablaufen, wie Sie sich ein Marktsegment mit System erschließen und wie Sie die verschiedenen Marketing-Instrumente wie Website, PR und Mailings erfolgreich einsetzen.

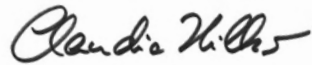
Für die zweite Auflage gab mir der Versicherungsmakler Andreas Surendorf viele Anregungen. Ein herzliches Dankeschön auch an den Verlag

[Vorwort]

Versicherungswirtschaft für die gewährte Unterstützung und viele wertvolle Hinweise.

Übrigens: Unseren Newsletter mit aktuellen Tipps für Strategie, Marketing, Vertrieb und Kommunikationen erhalten Sie kostenlos online: www.hilker-consulting.de

Ihre



Über die Autorin: Claudia Hilker ist eine erfahrene Unternehmensberaterin und mehrfache Buch-Autorin. Zudem arbeitet sie als Dozentin und Journalistin. Sie kennt sich aus mit den Gesetzen der Finanzmärkte und erfolgreichen Strategien für Marketing-Kommunikation. Hilker Consulting bietet strategische Beratung für Marketing-Kommunikation für klein- und mittelständische Kunden aus der Finanzwirtschaft, Gesundheit und Informationstechnologie in Düsseldorf.

Inhaltsverzeichnis

A) Marketing-Know-how für Finanzdienstleister	1
Welche Trends am Markt für Sie relevant sind	2
Wie Sie mit loyalen Kunden mehr verkaufen	7
Wie der Vertrauensaufbau zum Kunden gelingt	9
Typische Marketing-Fehler, die Sie vermeiden sollten	12
Machen Sie sich selbst zur Marke	16
Positionieren Sie sich als Spezialist	22
Stellen Sie Ihre Kompetenzen heraus	24
Entwickeln Sie Ihre zielgerichtete Marketing-Strategie	29
Legen Sie Ihre Ziele fest, um Ihren Erfolg zu messen	31
Nutzen Sie Neuro-Marketing zur emotionalen Ansprache	42
Setzen Sie Zeichen: mit Ihrer Corporate Identity	49
Ihr Logo ist das Herzstück Ihrer Markenstrategie	54
Wie Sie die richtigen Zielkunden erreichen	57
Ihre Roadmap zum fertigen Marketing-Konzept	61
B) Wie Sie neue Kunden gewinnen	63
Entwickeln Sie Ihre Vertriebsstrategie	63
Wie Sie Empfehlungs-Marketing richtig einsetzen	67
Beleben Sie Ihre Akquise durch Networking	71
Akquise-Trichter zur Kundenselektion	76
Juristische Fallstricke in der Kaltakquise	78
Wie Sie Kunden in Ihrer Region gewinnen	79
Ihre lokale Marketing-Strategie	80
Guerilla-Marketing erzielt kostengünstige Aufmerksamkeit	82
Personalisierte Plakate als Guerilla-Taktik	88
Wie Sie Ihre Website optimal nutzen	91
Gewinnen Sie neue Kunden mit Ihrem Newsletter	98
Suchmaschinen-Optimierung:	
Damit Sie leichter gefunden werden	103
Online-Verkaufen mit Webmeetings	104
Ihre Roadmap für Ihr Internet-Marketing	110
Ihre Presse-Arbeit braucht einen roten Faden	111
Wie Sie Direktmarketing erfolgreich einsetzen	117
Schaffen Sie durch Events gemeinsame Erlebnisse	122
Ihre Checkliste zur Neukunden-Akquise	124

C) Wie Sie Ihre Kunden binden	127
Die Psychologie der Kundenbindung	127
Wie Sie Ihre Kunden begeistern	129
Kundenmagazine – nicht nur etwas für die Großen der Branche	134
Mit den richtigen Referenzen überzeugen	135
Richtig auftreten: angenehme Stimme und Small talk	139
Sich selbst erfüllende Prophezeiungen im Verkauf	143
Wie Sie sich selbst positiv einstimmen	146
Der erfolgreiche Vertragsabschluss	147
Rhetorische Fragetechniken bewirken mehr Erfolg	148
Telefonisches Nachfassen von Angeboten	151
Wie Sie verlorene Kunden zurückholen	153
Ihre Checkliste zur Kundenbindung	156
Ausblick: Marketing-Maßnahmen für kleine Budgets	159
Web 2.0 für Finanzdienstleister	164
Anlage: Ihre Marketing-Checklisten im Überblick	173
Zur Entwicklung Ihrer individuellen Marketing-Strategie	173
Wie Sie Ihre Marketing-Ziele klar formulieren	175
Wie Sie Überblick über Ihren Maßnahmen-Mix gewinnen	178
Wie Sie Ihre Marketing-Kosten kalkulieren	179
Wie Sie Ihre richtige Marketing-Beratung finden	180
In fünf Schritten zur richtigen Marketing-Beratung	181
Wie Sie die richtige PR-Agentur finden	184
Literaturtipps	185