

Mit System zu neuen Kunden

AKQUISITION Kein Finanzdienstleister überlebt ohne neue Kunden. Denn es gehen kontinuierlich Kunden durch unterschiedliche Gründe verloren.

Die meisten Finanzdienstleister halten die systematische Neukundengewinnung für immens wichtig. Gleichzeitig sind aber nur sehr wenige mit ihren Ergebnissen zufrieden. Diese große Diskrepanz zwischen Relevanz und Zufriedenheit macht den großen Handlungsbedarf in diesem Bereich deutlich. Viele Finanzdienstleister handeln wenig methodisch und verlassen sich lieber auf ihr Bauchgefühl. Das ist zwar nachvollziehbar, kann aber unternehmerisch verhängnisvoll sein.

Was viele Finanzdienstleister davon abhält, sich näher mit der Neukundengewinnung zu beschäftigen, ist der vermeintlich hohe Aufwand und das tägliche Geschäft: Vor lauter Betrieb wird der Vertrieb vergessen. Darüber hinaus ist in der Kundengewinnung das Frustrationspotenzial gemeinhin besonders hoch.

Im Folgenden erfahren Sie, wie man diese Herausforderungen erfolgreich meistern kann, indem man ein kleines Budget einsetzt und dennoch eine große Wirkung erzielt.

Patentrezepte zur Neukundengewinnung gibt es nicht

Jeder Finanzdienstleister muss seine eigenen Erfolgsrezepte finden. Dabei ist es hilfreich, sich auf seine Stärken und seine Erfahrungswerte zu besinnen und all seine Möglichkeiten zu nutzen. Wolfgang Tegude, unabhängiger Finanzberater und Partner der von-Buddenbrock-Gruppe in Essen, nutzt zur Kundengewinnung einen Marketing-Mix aus Networking, Datensatz-Kontakten und Empfehlungen: „Ich werde als Spezialist für Finanzierungen von Kollegen angefragt und ich darf die Kunden eines befreundeten Maklers auf Vorsorge ansprechen. Eigene Kunden gewinne ich über Leads, die Terminierung übernehme ich selbst. Ansonsten gewinne ich Empfehlungen über gute Dienstleistungen.“

Seine Tipps zur Formulierung: „Habe ich Ihnen mit meiner Beratung geholfen, geldwerte Vorteile zu verschaffen?“ „Ja.“ „Für wen aus Ihrem Freundes- und Kollegenkreis wird das denn auch reizvoll sein?“

Wow-Effekte erzeugen

Wichtig ist: Es reicht heute nicht, die Kunden zufriedenzustellen. Die Kunden müssen auch begeistert sein, damit sie eine Empfehlung aussprechen und sagen: „Wow, der Herr Kaiser hat mich super beraten. Endlich ist mein Versicherungsordner aufgeräumt und ich habe sogar eine lukrative Altersvorsorge mit super Konditionen gewonnen. Den Herrn Kaiser empfehle ich gleich weiter.“

Wow-Effekte erzielt man durch gute Produkte, hervorragenden Service oder exzellente Beratung. Mit kreativen Ideen stellt man den Nutzen klar heraus. Zugleich kann man sich mit seinen Alleinstellungsmerkmalen als Marke positionieren, das prägt sich besser ins Gedächtnis ein. Außerdem grenzt man sich damit erfolgreich von Mitbewerbern ab und zieht genau die richtigen Kunden an. Wenn Sie gar nicht wissen, was Ihre Stärken sind, dann fragen Sie doch einfach Ihre Kunden oder Kollegen.

Erfolgreiche Neukundengewinnung

An der systematischen Kunden-Akquisition führt kein Weg vorbei. Wenn Sie sich schon frühzeitig darauf einstellen, wird Ihr Unternehmen davon profitieren.

Durch die Akquisition können Sie Kunden, die zur Konkurrenz abwandern, ausgleichen und so konkurrenzfähig bleiben. Bei einer langfristigen Beschränkung auf die bestehende Kundenklientel sind Umsatzrückgänge hingegen nicht zu vermeiden. Im Gegensatz dazu gibt Ihnen ein profitables Neugeschäft langfristige Planungssicherheit.

Durch eine permanente Neukundengewinnung ist Ihr Unternehmen gezwungen, die Qualität seiner Produkte und Dienstleistungen sowie seine Konkurrenten im Auge zu behalten. Auch die Tatsache, dass Sie durch die Neukundengewinnung eine Art ununterbrochene Marktforschung betreiben, wirkt sich positiv auf die Qualität Ihrer Produkte und damit auf Ihre Konkurrenzfähigkeit aus.



„Beständige Neukundengewinnung ist ein unerlässliches Instrument für den unternehmerischen Erfolg. Mit jährlich zehn bis zwanzig Prozent Kundenverlust sollten Sie rechnen.“

Claudia Hilker

Muss das denn sein: Eine Strategie für Finanzdienstleister?!

Für viele Finanzdienstleister ist eine Marketing-Strategie ein rotes Tuch. Sie befürchten, damit viel Geld zu verprasen. Das Gegenteil ist der Fall: Man spart viel Geld, weil man nicht in blinden Aktionismus verfällt, sondern überlegt in gezieltes Marketing investiert.

Dazu meint Christian Schmidt, Geschäftsinhaber und Geschäftsführer von Corus Siegen: „Die Marketing-Strategie-Beratung hat uns klar gemacht, dass wir bisher dem Thema Marketing

zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt haben. Unser Bewusstsein wurde dadurch geschärft. Der erstellte Strategie- und Maßnahmenplan ist ab sofort ein Leitfaden mit hoher Wichtigkeit sowie eine Basis für unseren strategischen zukünftigen Unternehmenserfolg. Für uns ist es in Zukunft gerade unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten sinnvoller, mit einem Profi, der zudem auch noch über hervorragende Branchenkenntnisse verfügt, zusammenzuarbeiten. Wir sind seitdem noch motivierter und haben das gute Gefühl, mit pro- ▶

Ihre Checkliste

DIESE 7 TIPPS helfen Ihnen, Ihr Potenzial zur Kundengewinnung effizienter auszuschöpfen

- 1 Machen Sie einen Plan.** Und planen Sie feste Zeiten zur Kundengewinnung ein. Ohne Zeit im Terminkalender bleibt Ihre regelmäßige Neukundengewinnung auf der Strecke. Das muss nicht sein: Häufig fehlt es ganz einfach am systematischen Vorgehen, an der Disziplin und an der Gewichtung.
- 2 Gehen Sie strategisch vor!** Ohne Ziele und Planung sind neue Kunden reine Zufallstreffer. Beginnen Sie deshalb mit einer sorgfältigen Analyse der Potenziale in Ihrem Gebiet: Welche Kunden gibt es in Ihrem Gebiet? Und welche passen zu Ihnen? Welche dieser Kunden sind auch lohnende Investments?
- 3 Recherchieren Sie:** Erstellen Sie eine Prognose über das mögliche Umsatzvolumen und die Rentabilität. Auf dieser Basis können Sie potenzielle Neukunden klassifizieren. Mit Kunden, von denen Sie wenig zu erwarten haben, sollten Sie sich gar nicht erst abmühen.
- 4 Nicht nur Größe zählt.** Gerade unerfahrene Außendienstler versuchen oft, sich zunächst auf große Unternehmen in ihrem Gebiet zu konzentrieren. Die Chancen, dort einen Abschluss zu machen, sind aber oft geringer. Oft kostet Sie bereits ein Kundenbesuch einen ganzen Tag, und Sie haben noch keinen einzigen Entscheider kennengelernt.
- 5 Brechen Sie Ihre Ziele herunter.** Planen Sie bei Ihrer Besuchsplanung mit System vor und legen Sie zunächst Ihre Quartals- und Monatsziele fest. Brechen Sie diese Ziele auf die Woche herunter und planen Sie auf dieser Grundlage die einzelnen Tage.
- 6 Halten Sie sich an Ihren Plan.** Eine schriftliche Planung ist verbindlicher und hilft Ihnen, am Ball zu bleiben. Aktualisieren Sie Ihre Planung wöchentlich. Wenn Sie eine Planung entwickelt haben, mit der Sie gut arbeiten können, können Sie abschätzen, wie viel Zeit Sie in einen potenziellen Kunden investieren können. Zudem können Sie die Erfüllung Ihrer Zielvorgaben besser erfüllen.
- 7 Planen Sie nicht zu eng.** Lassen Sie immer genug Puffer bei der täglichen Planung. Wenn Sie vor oder nach einem Kundenbesuch noch Zeit übrig haben – um so besser. Schauen Sie bei einem Kunden in der Nähe vorbei, oder halten Sie Ausschau nach weiteren interessanten Unternehmen vor Ort.

Maßnahmen

OHNE PLAN VERZETTELN SIE SICH. Die Grundlage einer Neukunden-Akquisition ist Ihr Leitfaden zur Neukunden-Gewinnung durch strategische Marketing-Planung.

- Empfehlungsmarketing
- Networking
- Events
- Direktmarketing
- Datensätze
- Guerilla-Marketing
- Personalisierte Plakate
- Eigene Website
- Online-Marketing
- Google Analytics
- Google Adwords
- Suchmaschinen-Optimierung
- Newsletter
- E-Book
- Online-Beratung mit Webmeetings
- Presse-Arbeit
- Webvideos
- Social Media wie: Einträge in Blogs oder eigener Blog, Youtube, Einsatz von Twitter, Youtube und Xing

fessionellen und durchdachten Konzepten erfolgreicher zu werden.“

Kunden durch Positionierung gewinnen

Wichtig ist, dass Sie eine Vorstellung davon haben, wie Sie von Ihrem Kunden wahrgenommen werden möchten. Ohne hochwertige Positionierung wirken Sie auf Ihre Kunden so unscheinbar wie eine graue Maus. Der Versicherungsmakler Stefan Letsch aus Saalfeld erläutert: „Durch meine Positionierung als Ansprechpartner Nummer eins für alle Geldfragen, mein Corporate Design und meinen Website-Relaunch werde ich von Interessenten, Kunden und Geschäftspartnern sehr positiv wahrgenommen. Das Ziel, als ein professioneller Dienstleister und Marke für ganzheitliche Finanzlösungen aufzutreten, habe ich auf jeden Fall erreicht. Im nächsten Schritt gilt es, den Zielgruppenfokus noch mehr zu schärfen. Es ist nicht einfach, gegen Budgets großer Gesellschaften anzutreten. Ich bin

überzeugt davon, dass das Internet für ‚kleine‘ Finanzdienstleister eine großartige Gelegenheit ist, um Empfehlungsmarketing zu betreiben und Kunden optimal zu betreuen. Gerade im Bereich Online-Beratung gibt es großen Aufholbedarf.“

Online neue Kunden gewinnen

Ihre Homepage dient dazu, Kunden optimal und kostengünstig mit aktuellen Informationen zu versorgen. Bedenken Sie: Ihr Kunde hat oftmals gar keine Vorstellung davon, was er braucht. Viele surfen erst einmal ganz unverbindlich im Netz herum. Und nicht immer wissen Kunden, was sie wirklich brauchen. Viele Menschen sind falsch oder unterversichert, weil sie gar keine Ahnung von der notwendigen Absicherung haben.

Helfen Sie Ihren Kunden und verschaffen Sie ihnen einen leicht verständlichen Überblick: „Was ist eigentlich eine Rentenversicherung?“ Oder schenken Sie ihnen ein E-Book: „Welche Möglichkeiten zur Altersvorsorge gibt es?“ Im Gegenzug erhalten Sie die Mailadresse des Kunden und dürfen ihn kontaktieren. Durch leicht verständliche redaktionelle Inhalte beweisen Sie Nähe zur Zielgruppe. Zudem positionieren Sie sich mit Ihrem Fachwissen als Finanzexperte. Wichtig ist dabei ist, den Nutzwert nach vorne zu stellen und nicht die Eigenwerbung. Keine Sorge: Anfragen werden Sie trotzdem erhalten, denn Kunden brauchen eine individuelle Finanzberatung. Und bei vielen Themen steigt die Nachfrage erst nach der Sensibilisierung.

Wie Sie sich als Finanzexperte präsentieren

Durch Mehrwert positionieren Sie sich als Finanzexperte. Präsentieren Sie sich mit einem Webvideo online. Damit machen Sie sich als Finanzexperte und Ihr Unternehmen interessant und heben sich vom Mitbewerber ab. Auch mit interaktiven Angeboten findet Ihr Kunde Antworten auf brennende Fragen, z. B.:

„Wie groß ist meine Rentenlücke?“ Zugleich geben Sie ihm Vertrauen, Kontakt aufzunehmen zur persönlichen Beratung. Denn dieser Service vermittelt das Gefühl, dass Ihre Angebote kompetent, transparent und nachvollziehbar sind. Am besten ist es, unmittelbar nach der Mitteilung des Ergebnisses eine Möglichkeit zur Kontaktaufnahme oder zur Anforderung eines konkreten Angebots zu geben.

Social Media für Finanzdienstleister

Blind den Schritt in die sozialen Medien zu wagen, zahlt sich für Finanzdienstleister nicht aus. Zuerst muss analysiert werden, welche sozialen Netzwerke Ihre Kunden überhaupt nutzen. Im zweiten Schritt können Sie dann die wichtigsten Multiplikatoren und die Gesprächsthemen identifizieren.

Doch auch bei noch so ausgefeilten Ansätzen gilt der Grundsatz: Finanzdienstleister müssen zuerst darauf achten, überhaupt einzigartig, professionell und empfehlenswert zu sein. Das ist die Basis. Früher haben Kunden ihre Erfahrungen am Stammtisch an einige Bekannte weiter gegeben. Heute posten Kunden ihre Meinung über Finanzdienstleister zum Beispiel über Internetportale wie www.whofinance.de an Millionen Leser.

Aus diesem Grund wird es immer wichtiger, dass Sie Ihre Online-Reputation besonders sorgfältig pflegen.

Viele Kanäle führen zu neuen Kunden

Die Kundengewinnung ist ein kontinuierlicher Prozess. Jeder Vermittler braucht eine ausreichende Anzahl neuer Kontakte, um seine Leistungen zu präsentieren. Das ist die grundlegende Voraussetzung, die angestrebten Umsätze auch tatsächlich zu erzielen. Die Möglichkeiten zur Kundengewinnung sind jedoch begrenzt: Egal welcher Vertriebskanal gewählt wird, das oberste Gebot lautet immer: Stelle den Nutzen in den Vordergrund. ■

Unsere Autorin **Claudia Hilker** leitet die Unternehmensberatung Hilker Consulting in Düsseldorf. Sie berät renommierte Finanzdienstleister im strategischen Marketing und entwickelt übergreifende Lösungen für Marketing, Vertrieb, Public Relations und Online-Marketing mit Web 2.0 und Social Media. Zudem arbeitet sie als Trainerin und als Autorin. Sie hat drei Fachbücher geschrieben: „Kunden gewinnen und binden“, „WOW-Marketing“ und „Web 2.0 für Finanzdienstleister“.

Mehr online: www.hilker-consulting.de