



Perfekte Beratung – mehr Umsatz.  
So steigern Sie Ihren Vertriebs Erfolg.

## GANZ NAH AM KUNDEN.

**K**undengewinnung und Kundenbindung sind das A und O eines erfolgreichen Maklergeschäfts. Allerdings ist es nicht einfach, Kunden für Produkte zu begeistern. Etliche Regeln gilt es zu beachten, damit am Ende Umsatz generiert werden kann. Die aktuelle poolnews-Titelstory dreht sich rund um die Themen Kundengewinnung und Kundenbindung. Im folgenden Interview erklären die Experten Klaus-J. Fink und Claudia Hilker, worauf es beim Umgang mit Kunden ganz entscheidend ankommt. Auf Seite 27 verraten die Vertriebsprofis von Jung, DMS & Cie. wichtige Vertriebstipps. Und auf den Seiten 28 und 29 erfahren Sie alles darüber, wie Sie sich mit „News on Demand“ (powered by MyFinancenews) Ihre Kunden-Newsletter ab sofort selbst zusammenbauen können – schnell, bequem und preiswert.

**poolnews:** Frau Hilker, viele Berater tun sich schwer damit, Kunden zu gewinnen. Worauf kommt es hierbei Ihrer Erfahrung nach entscheidend an?

**Claudia Hilker:** Jeder muss sein eigenes Erfolgsrezept finden. Eine Patentlösung gibt es nicht. Denn jeder Finanzdienstleister hat andere Stärken, Ziele und Leistungen. Probleme gibt es einige. Zum Beispiel verzetteln sich viele Vermittler in der täglichen Arbeit. Sie haben keine Strategie, keine einheitlichen Prozesse und kein Konzept zur Akquise. Ein Fehler ist auch, zu viele und zu unterschiedliche Zielgruppen zu haben. Man sollte sich lieber auf eine eng umrissene Zielgruppe konzentrieren und gezielt deren Bedürfnisse ansprechen.

**poolnews:** Welche Fehler werden außerdem gemacht?

**Claudia Hilker:** Berater sollten sich die Fragen stellen: Habe ich die richtigen Vertriebskanäle gewählt? Erhalten meine Kunden einheitliche, klare Botschaften? Darüber hinaus nehmen sich die meisten Finanzdienstleister zu wenig Zeit für das Wichtigste: die Entwicklung des eigenen Unternehmensprofils. Mein Tipp an die Berater: Bauen Sie Ihre Kompetenz als Finanzdienstleister aus! Kunden legen viel Wert auf Service, Mehrwert und Zusatzangebote. Erfolgskriterien der Zukunft sind: Orientierung im Beratungsgespräch an Kundenzielen und Ergebnisorientierung am finanziellen Erfolg. Außerdem vernachlässigen viele Finanzdienstleister ihr Marketing. Das geschieht nicht zuletzt deshalb, weil sie vom Tagesgeschäft viel zu stark beansprucht werden. Man sollte einen Marketing-, einen Vertriebs- und PR-Plan aufstellen. Diese Pläne sollten

## BEI ANRUF TERMIN.



Videoinfo unter:  
www.poolnews.tv/  
klausjfink

Klaus-J. Fink, Coach, Buchautor, Video- und Audiotrainer insbesondere in der Finanzdienstleistungsbranche mit den Schwerpunkten Neukundengewinnung, Empfehlungsmarketing, Vertriebsaufbau. Klaus-J. Fink ist Lehrbeauftragter der Fachhochschule für angewandtes Management im Rahmen des MBA (Master of Business Administration). Er erhielt zweimal die Auszeichnung als „Trainer des Jahres“.

Vorgabe für alle Verkaufs- und Marketing-Maßnahmen sein.

**poolnews:** Stichwort Marketing. Wie macht man sich denn am besten bekannt?

**Claudia Hilker:** Das funktioniert am besten über integrierte Kommunikation: über Presse-Arbeit, die eigene Internetseite, durch Suchmaschinen-Optimierung, Newsletter, Events, Plakate und vieles mehr. Um das lokale Marketing auf die Kunden-Bedürfnisse abzustimmen, sollte man möglichst viele Informationen vor Ort sammeln. Einen repräsentativen Anteil Ihrer Zielgruppe finden Berater direkt in ihrem Büro. Das Wissen über ihre Kunden sollten Berater systematisch sammeln, indem sie zum Beispiel eine Befragung durchführen und die Ergebnisse für eine Stärken-/Schwächen-Analyse nutzen. Die Stärken können die Berater in ihrer Mar-

## MARKETING MIT WOW-EFFEKT.



„Heute reicht es nicht mehr, Kunden ein ‚Aha‘ zu entlocken. Es muss schon ein echter ‚WOW-Effekt‘ sein“, sagt Claudia Hilker. Die Düsseldorferin ist eine gefragte Marketing-Beraterin renommierter Firmen. Hilker arbeitet als Consultant, Trainer, Speaker und Gastreferentin an der Europäischen Fachhochschule Rhein/Erft. Aus ihrer Feder stammen auch mehrere Fachbücher, etwa „Web 2.0 in der Finanzbranche“.

keting-Kommunikation besonders hervorheben. Die Schwächen aus Kundensicht sollten Anlass zu Verbesserungen in den genannten Bereichen sein. Bei ihren Marketing-Aktivitäten sollten Berater nie aus den Augen verlieren, was die Wettbewerber tun. Gerade in einem lokalen oder regionalen Markt sind Kunden schnell an einen anderen Anbieter verloren.

**poolnews:** Wie kann eine Werbebotschaft konkret lauten?

**Claudia Hilker:** Zum Beispiel: „Unsere Kunden vertrauen uns, weil ...“. Damit kann man gezielt die eigenen Stärken hervorheben. Wichtig ist, dass Imitationen vermieden werden. Unverwechselbar und einzigartig sollte man sein. Außerdem sollte man sich auf seine Kompetenzen konzentrieren, die Wettbewerber schwer imitieren können. Berater sollten ihr Leis-

tungsspektrum klein und gut gestalten, also nicht zu viel anbieten.

**poolnews:** Herr Fink, Sie sind Spezialist für erfolgreiche Telefonakquise. Wie beginnt ein ideales Kundengespräch? Wie errege ich am besten Aufmerksamkeit?

**Klaus-J. Fink:** Zu Beginn des Gesprächs sollte man den Gesprächspartner in den Vordergrund stellen. Das heißt, ich begrüße den Angerufenen mit Namen, bevor ich meinen Namen und mein Anliegen vortrage. Dann sollte ein Startschuss erfolgen. So in etwa: „Herr Mustermann, mein Anruf bei Ihnen hat einen besonderen Grund ...“. Es sollte ein Frage folgen, damit ich gleich in den Dialog komme: „Was halten Sie davon, in dieses Thema einmal tiefer einzusteigen“, „Welchen Stellenwert hat dieses Thema für Sie?“ Gewöhnlich reagiert der Angerufene auf solche Fragen. Allerdings entscheidet sich hier, ob der Angerufene Interesse hat an mir und meinen Angeboten oder ob er total blockiert. Meine Aufgabe muss es dann sein, diejenigen herauszufiltern, bei denen sich ein Dranbleiben lohnen könnte. Das ist zweifellos auch eine Fleißangelegenheit.

**poolnews:** Welche Fehler sollte man unbedingt vermeiden?

**Klaus-J. Fink:** Viele Berater rufen irgendwo an und sagen: „Ich hatte Ihnen ja Unterlagen zugeschickt. Haben Sie das gelesen?“ Eine solche Frage verbietet sich im Kundengespräch. Außerdem machen viele Berater den Fehler und vernachlässigen die Quantität. Für einen erfolgreichen Abschluss sind viele Kundengespräche notwendig. Daran führt kein Weg vorbei.

**poolnews:** Wie schafft man es, empfohlen zu werden?

**Klaus-J. Fink:** Wer den Begriff „Empfehlung“ nicht verwenden möchte, da er ihn negativ besetzt ansieht, kann den Kunden auch um einen Gefallen bitten. Es geht schließlich nicht darum, dem Verkäufer

Vorteile zu verschaffen. Vielmehr erweist der Kunde einem Bekannten einen Gefallen, indem er diesen über ein gutes Angebot informiert. Die Qualität der Empfehlung ist ein weiterer wichtiger Punkt. Durch geschicktes Fragen, etwa „Wie kommen Sie spontan gerade auf sie/ihn?“, erhält der Verkäufer wertvolle Hinweise.

**poolnews:** Und dann stellt sich der Erfolg für den Berater ein?

**Klaus-J. Fink:** Wir müssen daran arbeiten, Kunden positiv zu verblüffen, Kunden regelrecht zu begeistern. Dann gibt es auch Empfehlungen. Die Finanzdienstleistungsbranche muss sich mehr um die Kunden kümmern. Das ist das A und O der Kundenbindung. Ich bin ein Verfechter von „Kuschel-Anrufen“. Kuscheln wir mit unseren Kunden! Etwa so: „Hallo Frau Mustermann, ich wollte mich einfach mal melden. Gibt

es irgendetwas, worüber wir sprechen sollten?“ Einer der schlimmsten Fehler, den Berater machen können, ist, sich nie mehr wieder beim Kunden zu melden.

**poolnews:** Wie können Berater in Bezug auf Kundenbindung das Internet nutzen?

**Claudia Hilker:** Ein effizientes Instrument zur Kundenbindung, aber auch zur Neukundengewinnung sind Newsletter. So bleiben Berater bei Kunden in Erinnerung. Wenn der Kunde Bedarf hat, kann er sich melden. Die Response-Quote ist bei Newslettern etwa fünf- bis zehnmals höher als bei herkömmlichen Mailings. Zudem spart man hohe Kosten für Druck und Porto.

**poolnews:** Angenommen, ein Berater kommt bei zehn Kundengesprächen hintereinander nicht zum Abschluss. Wie kann er seine Motivation trotzdem hoch halten?

**Klaus-J. Fink:** Der Berater sollte sich zunächst einmal vergegenwärtigen, dass er in einem hart umkämpften Markt aktiv ist. Absagen darf er auf keinen Fall persönlich nehmen. Was ein Berater braucht, sind Zahlen. Wenn er weiß, dass nach der Statistik in der Regel jedes zwölfte Kundengespräch erfolgreich ist, kann das sehr motivierend sein.

**Claudia Hilker:** Wichtig ist Selbstreflexion. Helfen kann hier etwa, sich selbst zu loben – auch für kleine Erfolge. Negativsätze wie „Ich kann das nicht ...“ sollte man vermeiden. Kaum etwas kann mehr motivieren als ein Vertragsabschluss. Viele beraten Ihre Kunden hervorragend, vergessen aber den Vertragsabschluss und lassen den Kunden unverrichteter Dinge wieder gehen. Die Kunst des Verkaufens liegt auch darin, zum Ende des Verkaufsgesprächs „den Sack zuzumachen“.

Andreas Deutsch

## GROSSES POOLNEWS-GEWINNSPIEL.

### Rezepte für eine erfolgreiche Beratung.

Wie gewinnt man am besten Kunden? Wie bindet man sie? Wie ist man ganz nah am Kunden? Claudia Hilker und Klaus-J. Fink erklären, wie es funktioniert.

poolnews verlost insgesamt 13 Werke der beiden Vertriebsprofis. Schicken Sie einfach bis zum 30. April 2010 eine E-Mail an [s.mueller@boersenmedien.de](mailto:s.mueller@boersenmedien.de), Kennwort: Gewinnspiel. Viel Erfolg!



Kundenbindung und -gewinnung sind in Krisenzeiten besonders wichtig.

## TIPPS UND TRICKS FÜR DEN ERFOLG.



Das Berater die Geburtstage ihrer Kunden wissen und ihnen auch gratulieren sollten, ist eigentlich eine Selbstverständlichkeit. Auch andere Familienfeiern wie Hochzeitstage dürfen Berater gerne zum Anlass nehmen, sich bei ihren Kunden zu melden. Doch es gibt noch weitere Tricks, um die Kundenbindung zu intensivieren oder neue Kunden zu gewinnen.

„Sowohl für die Kundenbindung als auch für die Kundengewinnung eignen sich regelmäßige Veranstaltungen“, weiß Gerhard Berchermeier, Geschäftsführer Jung, DMS & Cie. GmbH. Dabei sollten Berater neue Wege beschreiten und beispielsweise Investmentvorträge mit einer Vernissage koppeln, um eine neue Kundenschicht zu gewinnen. Auch vor der Teilnahme an medienwirksamen Finanzcontests sollten Berater nicht zurückschrecken. Dies führt automatisch zu einer Resonanz seitens potenzieller Kunden.

*„Newsletter haben sich bewährt“*

Frank Baumgart

Einen ähnlichen Ansatz verfolgt Stephan Obermeier, Leiter JDC-SalesConsulting. Die Berater sollten ihre Gespräche auf den Veranstaltungsort ausrichten. „So eignet sich beispielsweise ein Kloster für das Thema ‚Ethisch faire Geldanlagen‘. Das Thema ‚Genießen Sie Ihre Rente‘ findet den passenden Rahmen beispielsweise in einer Vinothek.“ Kunden könnten aber auch über einen Expertenartikel in der regionalen Tageszeitung gewonnen werden. Aber auch Werbung auf Bussen hat sich in kleineren und mittleren Städten in der Vergangenheit bewährt. „Interessant ist auch eine Kooperation mit Autohäusern: Der Autoverkäufer spricht beim Verkauf die Kfz-Versicherung an und gibt auch gleich die Doppelkarte mit aus.“

Für die Kundenbindung eignen sich nach Ansicht von Frank Baumgart, Vertriebsleiter Region Süd-West, Gewinnspiele auf der Maklerhomepage. Eine weitere gute Idee: Personalisierte Weihnachts- oder Geburtstagskarten. Aber auch ein Newsletter hat sich bewährt. „Zur Kundengewinnung sollten Berater beispielsweise auf Beraterprofile im Internet setzen oder auch auf das Sponsoring örtlicher Vereine zurückgreifen“, sagt Baumgart.

„Wer erfolgreich sein will, muss auch in krisenbetroffenen Zeiten den Kunden in die Augen schauen können“, sagt Vertriebsleiter Thomas Pister. Deshalb ist es besonders wichtig, gerade in diesen Zeiten die Kunden zu informieren und sie auf mögliche Auswege aufmerksam zu machen. Nur so könne der Berater authentisch gegenüber seinen Kunden auftreten.

Holger Fellmann, Vertriebsdirektor Haftungsdach, setzt vor allem auf die emotionale Kundenbindung. Kunden sollten beispielsweise über ihre Hobbys angesprochen werden. Auch die sogenannte Helpcard habe sich in der Vergangenheit bewährt. „Die Vermittler haben die Möglichkeit, auf einen Teil ihrer Provision zu verzichten und mit einer auf den Kunden personalisierten Helpcard einen guten Zweck zu unterstützen.“

Eine positive Grundeinstellung ist nach Ansicht von Nicole Schöttner, Vertriebsleiterin Nord-Ost, für erfolgreiche Gespräche unabdingbar. „Berater sollten die Produkte verkaufen, die sie selbst auch kaufen würden.“ Berater sollten sich auf Kundenanrufe vorbereiten – dann sind die Gespräche einfacher und die Berater sind dem Kunden schon einen Schritt voraus. Mit ein wenig Mut und Sensibilität gelingen solche Gespräche auch in schwierigen Zeiten.

Markus Bußler

*„Eine positive Grundeinstellung der Berater ist besonders wichtig.“*

Nicole Schöttner

Ein regelmäßiger, persönlicher Newsletter für Ihre Kunden hilft Ihnen nicht nur dabei, neue Kunden zu gewinnen und bestehende Kunden zu binden. Gleichzeitig wecken Sie Interesse für neue Produkte, erfüllen einen Teil Ihrer Informationspflichten und vermitteln Wissen und Kompetenz. Eine eigenhändige Erstellung oder ein externer Service kosten jedoch viel Zeit, Mühe und Geld. Mit „News on Demand“ (powered by MyFinancenews) können Sie sich Ihre Kunden-Newsletter ab sofort schnell, bequem und preiswert selbst zusammenbauen.

## IHR PERSÖNLICHER KUNDEN-NEWSLETTER.

Sie möchten Ihre kostbare Zeit am liebsten für Ihre wahren Stärken – die persönliche Beratung und den Produktverkauf – einsetzen? Sie wollen bei Ihren Kunden immer präsent sein – ob zum Frühstück, auf der Wohnzimmer-Couch oder im Urlaub? Sie wollen Ihre Informationspflichten gegenüber Ihren Kunden erfüllen und sie darüber hinaus regelmäßig und kompetent über „geldwerte“ Neuheiten informieren? Dann ist eine eigene Kundenzeitung das Mittel der Wahl.

### Neukundengewinnung – Kundenbindung – Nachkaufbetreuung.

Um das Anlage- oder Absicherungspotenzial Ihrer Bestandskunden optimal abzudecken, aber auch um „Kaufreue“ nach einem Abschluss zu vermeiden, sollten Sie Ihre Kunden wiederkehrend darin bestärken, dass es richtig war, sich von Ihnen beraten zu lassen. Es gilt, den guten Eindruck, den Sie im persönlichen Gespräch hinterlassen haben, durch laufende und positive „Auftritte“ immer wieder zu bekräftigen.

### Informationspflicht erfüllen, Interesse wecken.

Mit dem Versand Ihrer Kundenzeitung erfüllen Sie gleichzeitig einen Teil Ihrer Informationspflicht gegenüber den Kunden. Neben „geldwerten“ Neuheiten enthalten die Artikel wichtige Informationen, die Sie aufgrund gesetzlicher Bestimmungen ohnehin mitteilen müssen oder im eigenen



Der Weg zum Newsletter: Einfach in der World of Finance den Bereich Marketing/News on demand wählen.

Interesse Ihren Kunden nicht vorenthalten sollten.

Mit seriösen Produkt- und Serviceinformationen vermitteln Sie nicht nur Ihr Wissen und Ihre Kompetenz, sondern schaffen eine tragfähige Kundenbeziehung. Auch Themenbereiche der Kapitalanlage oder Vorsorge, die Sie bei manchen Kunden vielleicht noch nicht persönlich ansprechen konnten, wecken Beratungsbedarf und den Wunsch nach einem individuellen Termin mit Ihnen. Ihre Kundenzeitung muss all diese Ansprüche mindestens erfüllen – besser

noch: sie übertreffen. Sie muss mehrfarbig gestaltet und professionell gesetzt sein. Das Problem: Regelmäßige Newsletter – angefertigt von einer professionellen Werbeagentur oder einem Grafikdesigner – sind eine teure Angelegenheit.

Die eigenhändige Erstellung ist sehr aufwendig und kostet vor allem viel Zeit. Selbst in Word bedarf es einiger Übung, Grafiken, Bilder und Texte optisch aneinanderzufügen. Das Ergebnis ist in der Regel nicht optimal. Egal, wie Sie es anstellen, am Ende stehen Sie vor der Frage:



Welche Farbe soll es denn sein? Berater haben bei der Erstellung des persönlichen Newsletters die freie Wahl.

erhalten Sie Ihren Newsletter als druckfähige PDF-Datei für Lettershop oder Druckerei. Über den JDC Druckshop erhalten Sie beispielsweise 1.000 hochwertige Ausdrucke eines vierseitigen Newsletters ab 289 Euro zzgl. MwSt. Auf Wunsch kann zusätzlich die gesamte Aussendung vom JDC Mailingservice übernommen werden.

**Sonderkonditionen.**

Poolpartner von Jung, DMS & Cie., Leser von poolnews und Nutzer des Videoportals poolnews.tv zahlen monatlich nur 45 Euro (statt regulär 50 Euro pro Monat). Ohne Vertragsverpflichtung: Je nach Höhe der Vorab-Überweisung steht Ihnen MyFinancenews umgehend für die bezahlten Folgemonate zur Verfügung. Ein Beispiel: Sie überweisen 180 Euro und werden für die kommenden vier Monate (vier mal 45 Euro) freigeschaltet. Prepaid-Bonus: Pro Halbjahr bekommen Sie einen Monat geschenkt – sechs Monate zahlen, sieben Monate nutzen. Bei zwölf Monaten bekommen Sie die Nutzung für zwei Monate gratis.

Jetzt kostenfrei 30 Tage testen: Einfach über die World of Finance im Bereich „Marketing/News on Demand“ reinklicken und über die Registrierung mit dem Aktions-Kennwort „jungdms“ anmelden.

Ralf Tanzer

Woher soll ich mir die Zeit nehmen, für meine Kunden interessante und relevante Texte zu schreiben?

**Mit „News on Demand“ zu Ihrem persönlichen Kunden-Newsletter.** Mit „News on Demand“ können Sie sich Ihre Kunden-Newsletter ab sofort schnell und bequem selbst erstellen. Und so einfach geht's: JDC Vermittler melden sich in der World of Finance (Bereich Marketing/News on Demand) an. Sollten Sie noch kein Poolpartner von Jung, DMS & Cie. sein, steht Ihnen der Zugang auf der Webseite [www.mailnewsletter.de](http://www.mailnewsletter.de) zur Anmeldung zur Verfügung. Als registrierter Nutzer haben Sie auf diese Weise Zugang zu einem großen und immer aktuellen Fundus an anlegergerechten Texten zu aktuellen und relevanten Investment- und Versicherungsthemen, geschrieben von qualifizierten Fachredakteuren.

Suchen Sie einfach die für Sie interessanten Texte aus, die Länge des Newsletters bestimmen Sie selbst. Wählen Sie aus einem großen aktuellen Bestand an aktuellen Artikeln und Bildern zu allen Anlage- und Versicherungsthemen. Noch komfortabler: unsere versandfertigen Vorlagen zu Themen wie Riester, Private Krankenversicherung oder neueste Produktrends im Fonds- und Zertifikatebereich. Mit Ihrem Foto, Ihrem Firmenlogo, Ihren Kontaktdaten, Ihrem eigens verfassten Anschreiben und einer Farbgestaltung Ihrer Wahl geben Sie Ihren Newslettern die wichtige persönliche Note.

**Newsletter versenden? Kein Problem!**

Ob bequem per E-Mail oder klassisch per Post: MyFinancenews bietet Ihnen ein leicht zu bedienendes Mailsystem mit vielfältigen Anzemöglichkeiten. Außerdem

**WEITERE INFORMATIONEN.**

Mehr über das Thema und das Login für myFinancenews finden Sie in der World of Finance unter „Marketing/News on Demand“.

Ansprechpartner für Technik- und Abwicklungsfragen: JDC News on Demand-Team  
 Tel. +49 89 69351365  
 Fax +49 89 69351366  
 E-Mail: [myfinancenews@jungdms.de](mailto:myfinancenews@jungdms.de)