

VersicherungsJournal.de

Praxiswissen aus Vertrieb & Marketing vom 2.5.2018

Fünf Fehler bei der Akquise von Neukunden

Die Gewinnung von neuen Kunden zieht geschäftlichen Erfolg nach sich, gleicht aber einem Sprung ins kalte Wasser. Beim Beraten der Interessenten und Verkaufen muss sich der Vermittler auf die eigenen Fähigkeiten verlassen. Welche Fehler dabei oft gemacht werden, beschreibt der Journalist Jens Gieseler in einem Gastbeitrag.

Selbst erfahrene Versicherungsvermittler klappern gerne ihre Bestandskunden ab, bevor sie sich auf die Kernertour der Neukundenakquise machen. Schließlich kennt man seine Ansprechpartner persönlich und weiß um Ansatzpunkte für zusätzliches Geschäft – eine gediegene Komfortzone.

Sprung ins kalte Wasser

Dagegen ist es viel schwieriger, Neukunden zu gewinnen. Aber dafür stehen umfangreichere und lukrativere Geschäfte in Aussicht. Jegliche Vertriebsunterstützung und alle Marketingmaßnahmen von Anzeigen über Pressearbeit und Katalogen bis zu Messeauftritten wären umsonst, wenn Verkäufer nicht immer wieder ins kalte Wasser springen würden.

Was nicht heißt, dass man die Sache unvorbereitet angehen sollte. Wer sich vorher eine Strategie zur Kundenansprache zurechtlegt, kommt hinterher eher zum Erfolg. Der Trainer und Buchautor Jürgen Frey (<https://www.highway-to-sell.de/>) („Mein Freund, der Kunde“) warnt diesbezüglich vor fünf klassischen Fehlern, die bei der Akquise von Neukunden gemacht werden.

Erstens: Zu wenig Kontakte

Viele Verkäufer sind zu optimistisch. Nach dem Motto: Nach zehn Telefonaten habe ich drei Aufträge. Gerade der Versicherungsmarkt ist in einigen Sparten gesättigt und deshalb ein Verdrängungsmarkt. Deshalb ist es wichtig, sich einen entsprechend großen Adressenpool zu organisieren, wenn das Ziel tatsächlich fünf neue Verträge ist.

Doch selbst wenn potenzielle Kunden interessiert sind, machen Vermittler wahrscheinlich zu wenig Kontakte. Die Statistik sagt, dass ein Käufer durchschnittlich erst nach sieben Kontakten eine Unterschrift unter den Vertrag setzt. Deshalb heißt es: dran bleiben.

Zweitens: Konstruktiv mit Absagen umgehen

Wer immer wieder „Nein“ hört, sollte mit dieser Frustration sachlich umgehen, so der Marketing- und Vertriebsfachmann Frey. Vielleicht hat der Vermittler nicht die richtigen Verkaufsargumente oder die richtige Strategie.

Jetzt gibt es drei Möglichkeiten: Erstens, einen Kunden fragen, welche Argumente ihn überzeugt haben. Zweitens, diejenigen, die absagen, um ein zweiminütiges Feedback bitten: Warum konnte ich Sie nicht gewinnen? Was hat Ihnen beim alternativen Angebot besser gefallen? Drittens, mit einem Profi oder Kollegen die Gespräche reflektieren.

Drittens: Zuhören und verstehen wollen

Es ist nicht wichtig, welche Versicherungen ein Vermittler anzubieten hat, sagt Trainer Frey. Entscheidend ist, welchen Nutzen sie ihrem potenziellen Kunden stiften können.

Bildlich gesprochen: Der tollste Hammer nutzt nichts, wenn der Kunde einen Bohrer benötigt. Beide Seiten können sich dann Zeit sparen. Deswegen ist fragen, zuhören und den Wunsch des Kunden verstehen so wichtig. Nur so kann man das Passende anbieten.

Viertens: Zu wenig Zeit für aktives Verkaufen

Wer neue Kunden gewinnen will, muss Prioritäten setzen und sich nicht durch sein operatives Geschäft ständig ablenken lassen. Wer keine Freiräume für die Akquise neuer Kunden schafft, kommt nie zu Potte.

Es gilt nicht nur, Zeit für die ersten Anrufe einzuplanen, sondern auch fürs zeitnahe Nachfassen und für Fahrten zu interessierten Privat- oder Gewerbekunden.

Fünftens: Den Abschluss verpassen

Neue Kunden wollen überzeugt werden. Aber vor allem unerfahrene Verkäufer verpassen den Moment, den Vertrag abzuschließen. Achten Sie auf typische Kaufsignale, ein Kopfnicken, der Kunde rückt auf die Stuhlkante vor oder stellt eine Frage, wie „Ab wann könnte der Vertrag laufen?“

Stoppen Sie jede weitere Nutzenargumentation und sparen Sie sich die tollen Geschichten, die Sie noch auf Lager haben, sondern gehen Sie direkt in die Verkaufsrunde. Der Kunde ist unterschrittsreif und mehr bekommen Sie nicht von ihm. Mit einer weiteren Argumentation können Sie in nur verlieren.

Jens Gieseler (<mailto:der-Gieseler@web.de>)

Der Autor ist freier Kommunikationsberater und Journalist.

Das VersicherungsJournal ist urheberrechtlich geschützt. Das bedeutet für Sie als Leserin bzw. Leser: Die Inhalte sind ausschließlich zu Ihrer persönlichen Information bestimmt. Für den kommerziellen Gebrauch müssen Sie bitte unsere ausdrückliche Genehmigung einholen. Unzulässig ist es, Inhalte ohne unsere Zustimmung gewerbsmäßig zu nutzen, zu verändern und zu veröffentlichen.

Kurz-URL: <http://vjournal.de/-132199>