

KOMMENTAR

16. 11. 2020

So bringen Makler ihr Geschäft ohne Marketingbudget nach vorne!

Marketing ist das, was Makler und Vermittler in Krisenzeiten nicht runter-, sondern hochfahren sollten. Nur so steigern sie ihre Bekanntheit und machen die Welt da draußen auf sich aufmerksam. Viele verbinden Werbung mit kostspieligen Anzeigen, Flyern oder Fernsehspots. Doch kluge Reichweite muss nicht teuer sein. Auch ohne Budget haben Finanzexperten jede Menge Optionen, für ihre Zielgruppe sichtbar zu werden. Ein Gastkommentar von [Philip Semmelroth](#).



Den Auftrag bekommt, wer besser verkauft – und nicht, wer besser liefert. Kunden unterschreiben nicht bei Vermittlern, die ihren Job super beherrschen. Sie vertrauen auf Makler, die einen guten Ruf haben. Bezahlt wird für Reputation. Kompetenz setzen Kunden voraus. Außerdem kann der Laie das fachliche Know-how eines Versicherungsprofis sowieso gar nicht bewerten. Ob jemand wirklich gut ist, merkt der Klient erst nach vielen Monaten der Zusammenarbeit. Am Anfang kann ein Profi sich daher nur über seine Außenwirkung und Marke definieren. Und genau das muss er aktiv steuern, um Anziehungskraft herzustellen.

Wer Sie online nicht findet, unterschreibt beim Wettbewerb

Auch ohne viel Geld in die Hand zu nehmen, können selbstständige Vermittler oder angestellte Fach- und Führungskräfte ihre Sichtbarkeit erhöhen. Wer nicht viel Budget hat, macht sich erst mal selbst ans Werk und baut seine Online-Präsenz aus. Dabei gilt: keine falsche Bescheidenheit. Als Teil der eigenen Website bietet zum Beispiel ein Blog perfekte Möglichkeiten, sein Know-how zu präsentieren und mit seinem Daily Business zu glänzen.

Jede Woche ein Beitrag bringt Leben in die oft statischen Homepages. Dabei geht es nicht darum, ein Sternchen für den besten Aufsatz abzustauben, sondern seine exzellenten Ergebnisse ans Tageslicht zu bringen. Fragen Sie sich einfach: Welchen Kunden habe ich diese Woche mit welchem Lösungsvorschlag unterstützt? So wird im Blog eine spannende Story daraus: „Wie eine ursprüngliche Planung durch Jobverlust/Todesfall/Krankheit ... komplett neu aufgestellt werden musste.“ Der anonymisierte Fall wird so zur Blaupause Ihrer Kompetenz. Der Leser erkennt: Sie als Top-Versicherungsmakler können in solchen Fällen problemlos kurzfristig reagieren.

Wer Zeit hat, kann auch zu den einzelnen Versicherungskonzernen fahren und sich dort vor den Logos fotografieren oder filmen lassen. Die Bildunterzeile oder der Text zum Video lautet dann: „Heute wieder bei unserem starken Partner Generali/AachenMünchner/Alte Leipziger ...“ Das betont die Verbundenheit mit den Anbietern hinter den Produkten. Die großen Namen der bekannten Marken färben auf den Einzelkämpfer ab. Das stärkt das Vertrauen und den eigenen Expertenstatus.

Social Media: Weniger Lunch-Fotos, mehr Daily Business

Reputationsaufbau betrifft natürlich auch Social Media. Ohne Facebook und Co. geht im Marketing nichts mehr. Das bedeutet nicht, dass ein Geschäftsmann jeden Tag sein Mittagessen posten und von seiner Familie erzählen muss. Alles Private, Freizeitvergnügen und Skiurlaube, haben auf einem seriösen Business Account nichts verloren. Was User sehen wollen, wenn sie Ihr Profil aufrufen? Professionalität. Keine Kunde hat Lust, eine Persönlichkeitsstudie anzufertigen. Wer über einen Artikel, ein YouTube-Video oder eine Empfehlung auf Sie aufmerksam wird, checkt Ihre Kompetenz und Ihr Standing im Markt. Er scrollt durch Instagram, LinkedIn oder Xing und scannt Ihre Job-Qualität. Welche Probleme löst der Makler? Wie macht der das? Gibt es gute Erfahrungen?

Im zweiten Schritt geht's um die Schnittmenge: Macht der Kerl das, wofür ich jemanden suche? Nur wenn Menschen auf den ersten Blick erkennen: Der Makler spricht mit Kunden, resümiert Beratungsansätze, sitzt am Computer, analysiert Zahlen, führt Bankgespräche, macht vielleicht sogar Schulungen, referiert vor anderen Leuten und schult seine Mitarbeiter ... wenn der Kunde das alles sieht, braucht er keine Details zu Vita und Produktpreisen mehr. Mit jedem Baustein wächst das Vertrauen. Ziel eines Online-Profiles ist daher, dass ein Interessent mit wenig Aufwand versteht: „Das ist der beste Mann/die beste Frau für mich. Der/die macht das jeden Tag und ist damit erfolgreich. Dieser Profi wird mir optimal helfen können.“

NÄCHSTE SEITE ▶

Empfehlungen provozieren statt Lotto spielen

INHALTSVERZEICHNIS

Seite 1: So bringen Makler ihr Geschäft ohne Marketingbudget nach vorne!

Seite 2: Empfehlungen provozieren statt Lotto spielen

KOMMENTAR

16.11.2020

So bringen Makler ihr Geschäft ohne Marketingbudget nach vorne!

Seite 2: Empfehlungen provozieren statt Lotto spielen

Haben Sie Ihre Präsenzen an den unterschiedlichen Stellen ausgebaut, können Sie Ihre Energie gezielt in Richtung neue Kunden ausrichten – indem Sie Empfehlungen forcieren. Das Problem beim Empfehlungsmarketing ist, dass viele Makler trotz besseren Wissens nicht aktiv nach Empfehlungen fragen. Entweder trauen sie sich nicht, oder das Thema fällt bei Gesprächen immer hinten runter. Der heilige Gral des Empfehlungsmarketings funktioniert aber nur, wenn der Versicherungsprofi es auch aktiv betreibt. Wer sich auf den Zufall verlässt, kann besser Lotto spielen.



Die Devise lautet: selbstbewusst ran an den Kunden. Und das Thema fest in den Verkaufsprozess integrieren. Entweder, indem Fach und Führungskräfte sich selbst und ihre Leute darauf trainieren, die Kunden nach Empfehlungen zu fragen. Oder indem der Makler in seinen Fragenbogen eine weitere Seite einbaut, die beim Durchblättern den Prozess in den Vordergrund schiebt. Nach dem Motto: „An dieser Stelle musst du jetzt deine Empfehlungen einsammeln“. Dann wird es nicht mehr vergessen.

Der Kunde als Superheld

Zum Abschluss noch eine Empfehlung mit Spezialeffekt: Wer dem Thema mehr Wumms mitgeben will, kann mit einem Gamification-Ansatz oder über Incentives zusätzliche Wertigkeit reinbringen. Das führt dem Kunden noch mal klarer vor Augen: „Hör zu, die Empfehlung machst du nicht für mich. Sondern für dich, damit du in deinem Freundeskreis als Superheld dastehst.“ Denn wenn jemand gute Leute kennt, fällt das auch positiv auf einen selbst zurück. Und so kann diese Fürsprache funktionieren:

„Lieber Herr Schmidt, für dieses Erstgespräch berechnen wir normalerweise 250 Euro Schutzgebühr. Unsere Zeit ist kostbar und wir wollen verhindern, dass wir uns mit Menschen treffen, die kein echtes Interesse an einer Zusammenarbeit haben. Sie haben dieses Gespräch gratis bekommen, weil Frau Schuster Sie empfohlen hat. Auch Sie haben die Möglichkeit diese kompetente Beratungseinheit ihren Freunden zugänglich zu machen. Ihr Kontakt bekommt dann einen 250-Euro-Gutschein, den Sie in Ihrem Namen übergeben können. Wem würden Sie gerne 250 Euro in dieser Form schenken?“

Mit diesem Kniff vergrößert der Makler den Anreiz für eine Empfehlung extrem. Herr Schmidt denkt sich: „Wie geil ist das denn? Wenn ich meine besten Kumpels anrufe und verkünde, dass ich 250 Euro für sie rausgehandelt habe...“ Und am Ende gehen die Freunde sogar mit einer perfekten Lösung für ihre Absicherung nach Hause – besser geht’s nicht. Über den Gutschein gibt der Versicherungsberater dem Kunden ein verlockendes Vehikel, seine Empfehlung noch professioneller und einfacher zu gestalten. Und es kostet trotzdem keinen Cent.

INHALTSVERZEICHNIS

Seite 1: So bringen Makler ihr Geschäft ohne Marketingbudget nach vorne!

Seite 2: Empfehlungen provozieren statt Lotto spielen

<https://www.versicherungsbote.de/id/4899231/Gastkommentar-Semmelroth/>