

# Neukundenakquisition Den Gipfel Schritt für Schritt erstürmen

Ein Stapel mit 800 Telefonnummern von 800 potenziellen Kunden – das Ziel: zehn Abschlüsse. So mancher Versicherungsvermittler verzweifelt angesichts des schier unerreichbaren Ziels. Besser ist es, den Weg zum Ziel in Teilschritte zu zerlegen.

Um zehn Verträge abzuschließen, muss der Vermittler 800 Adressen qualifizieren, mithin 800 Anrufe zur Terminvereinbarung tätigen, 90 Erstge-

sprache führen, 50 Angebote erstellen, 35 Nachfassgespräche führen. Abgesehen von diesen erschlagenden Zahlen bedeutet dies Hunderte von Kunden-Neins.

So ist es nicht verwunderlich, dass viele Versicherungsvermittler das mühsame Neukundengeschäft scheuen. Doch ohne Neukundenansprache und -gewinnung blutet der Kundenstamm aus.

## „Pipeline“ zum Abschluss

Akquisitionsprofis betonen an dieser Stelle, wie wichtig die Einstellung sei, das Nein als motivierende Herausforderung zu definieren. Erfolgreiche Vermittler verlassen sich nicht auf ihre Einstellung allein, sondern stellen ihr ein Akquisitionssystem zur Seite, das eine kontinuierliche Ansprache potenzieller Kunden gewährleistet.

Die Gewinnung neuer Kunden geht einfacher und schneller vonstatten, wenn sie auf der Basis eines systematischen Prozesses zur Geschäftsanbahnung erfolgt. Bewährt hat sich ein achtstufiger Prozess der Neukundengewinnung (siehe Grafik rechts).

Für jede Akquisitionsphase erarbeitet sich der Vermittler Entscheidungshilfen, die es ihm erlauben, die Personen

aus dem Adresspool herauszufiltern, bei denen die Erfolgswahrscheinlichkeit hoch ist. Schließlich will er nicht planlos Kräfte und Energie bei Kunden verschwenden, denen er mit seinen Angeboten von vornherein keinen Nutzen stiften kann. Vielmehr legt er systematisch eine Pipeline zum Abschluss.

## Qualifizierung der Kunden

Besondere Bedeutung kommt der Zielgruppendefinition und der Qualifizierung der Kunden zu. Ein Beispiel: Der Vermittler setzt sich das Ziel, im nächsten Quartal seine Neukundenakquisition auf die Zielgruppe „junge Familien“ zu konzentrieren. Dazu definiert er die Zielgruppe so exakt wie möglich und erstellt ein Kundenprofil, das die „ideale Familie“ beschreibt, mithin den idealen Kunden. Dabei bezieht er stets seine Produkte und Angebote nach der Vorgabe ein, ob diese geeignet sind, der Zielgruppe einen Nutzen zu bieten.

Ist der vorhandene Adresspool qualifiziert genug, bestimmt der Vermittler die Familien, bei denen sich sein Einsatz wahrscheinlich lohnt, ist er doch in der Lage, ihnen ein zielgruppenspezifisches Angebot zu unterbreiten. Die Terminvereinbarung und das Erstgespräch sowie die weiteren Phasen laufen leichter ab, weil von Beginn an gute Erfolgsvoraussetzungen geschaffen sind.

Ist der Adresspool nicht ausreichend qualifiziert, muss der Vermittler den Erstkontakt am Telefon nutzen, die ent-



## SYSTEMATISCHES VORGEHEN BIS ZUM ERSTGESPRÄCH

- Zielgruppendefinition: Bestimmen Sie Kundengruppen und Kunden, welche Ihre Produkte wahrscheinlich als wertvoll und nützlich einschätzen werden. Erstellen Sie Kundenprofile, definieren Sie die Abschlusswahrscheinlichkeit und führen Sie das Priorisierungsverfahren durch.
- Kundenqualifizierung: Legen Sie Zielkunden fest, die Sie in einem bestimmten Zeitraum von Ihrer Kompetenz und dem Nutzen Ihrer Angebote überzeugen können. Fixieren Sie, für welchen Kunden Sie welche konkrete Problemlösung haben.
- Akquisitionsstrategie: Entwerfen Sie jetzt eine zielgruppenspezifische Ansprache. Legen Sie im telefonischen Erstkontakt Ihre Problemlösung dar.

sprechenden Angaben abzufragen. Sein Ziel sollte stets sein, die potenziellen Kunden weiter danach zu priorisieren, wie hoch die Erfolgsaussichten sind. Junge Familien mit guten Einkommen, aber ausbaufähigem Versicherungsschutz etwa wird er dann eher und intensiver ansprechen als Familien, deren Profil eine geringere Abschlussbereitschaft eröffnet. Diesen Kundenstamm kann er zu einem späteren Zeitpunkt ansprechen.

Das Prinzip der systematischen Priorisierung wiederholt sich in den weiteren Phasen des Akquisitionsprozesses: Erstgespräch, Folgegespräch, Angebotsphase – stets erhält der Vermittler neue Informa-

tionen, die ihm eine Einschätzung erlauben, welches Umsatzvolumen, welcher Gewinn, welchen strategischen Wert ein Kunde hat.

### Ziele Schritt für Schritt realisieren

In den späteren Phasen des Akquisitionsprozesses spielt die Beziehung zum Kunden eine größere Rolle: Das Priorisierungsverfahren führt etwa zu dem Ergebnis, dass es zurzeit unter strategischen Gesichtspunkten wichtiger ist, die Besuchsfrequenz bei Kunden zu erhöhen, bei denen die vertrauensvolle Beziehung gestärkt werden muss. Klienten, die kurzfristigen Umsatz garantieren, können vorerst vernachlässigt werden.

Spitzenverkäufer setzen sich genaue Ziele. Sie arbeiten

auf ganz spezifische Ziele hin und wissen jederzeit, wo sie stehen. Vor allem das Priorisierungsverfahren hilft, den umfangreichen Akquisitionsprozess, den der Vermittler mit jenen 800 zu qualifizierenden Adressen startet, in überschaubare Einheiten zu zerlegen. Er kann Schritt für Schritt vorgehen, in jeder Akquisitionsphase erreichbare Teilziele festlegen und umsetzbare Planungsschritte definieren.

Wer immer nur zum Gipfel – also zu den angestrebten Abschlüssen – schießt, lässt sich leicht entmutigen. Wer

aktivität kann sich am besten in einem festen Bezugsrahmen entwickeln. Effektive Kreativitätstechniken – vom Brainstorming bis zum lateralen Denken – geben zunächst einmal feste Regeln vor, innerhalb derer man sich schließlich frei bewegt.

### Freiraum für kreative Ansprache schaffen

Beispiel: Der Vermittler bekommt bei einem „Hochkaräter“, der exakt seinem idealen Kundenprofil entspricht, kein persönliches Telefonat. Er



hingegen die Bergtour in überschaubare und planbare Schritte untergliedert, für den verliert der Gipfel an Schrecken. Das Priorisierungsverfahren stärkt das Sicherheitsgefühl und die Motivation des Vermittlers.

Die systematische Ansprache der Neukunden sorgt zudem dafür, dass der Vermittler bei jedem Schritt während der Gipfelerstürmung den Kopf frei hat für kreative Ideen. Kre-

weiß, dass er für diesen Kunden eine Top-Problemlösung hat. Darum scheut er nicht den Aufwand, ihm per UPS ein Terminangebot zuzuschicken – und zwar so, dass der Kunde den Empfang quittieren muss. Häufig erfolgt kurz danach der Anruf.

Erst das systematische Vorgehen und die Priorisierung schaffen den Freiraum für solch kreative Ideen – und für ihre Umsetzung. ■



**Klaus Steven**, Senior Consultant und Managing Director der Achieve-Global Deutschland, Schweiz und Österreich ([www.achieveglobe.de](http://www.achieveglobe.de))