

Neukundengewinnungs-Systematik für Ihr Unternehmen

Erstellt von Michael Lindemann & Stefan Krieger

Inhaltsverzeichnis

1. Dynamik des Wandels
2. Strategie
3. Systematik
 - 3.1. EKS
 - 3.2. Neukundengewinnungssystem
 - 3.3. Empfehlungsmanagement
4. Implementierung in Ihrem Unternehmen
 - 4.1. Programm-Design für Unternehmen Akquisitions-Systematik
 - 4.2. Mailing
 - 4.3. Workshop-Inhalte
 - 4.4. Zeitraum
 - 4.5. Erfolgsaussichten
5. Investition

1. Dynamik des Wandels

- Wir sprechen von einer Zeit der Dynamisierung der Umwelt. Das was heute noch Gültigkeit hat, ist morgen bereits überholt. Aufgrund des Wandels der Umwelt, verändern sich auch die Werte der Menschen. Gleichgeblieben ist jedoch das Bedürfnis nach Sicherheit und Geborgenheit.
- Veränderungen beunruhigen den Menschen und er lehnt diese a priori ab. Gerade in der BRD nimmt die Veränderungsgeschwindigkeit der gesetzlichen Rahmenbedingungen zu und die Verlässlichkeit der Aussagen führender Politiker ab. Das was heute Gültigkeit hat, ist morgen schon überholt.
- Die Suche nach Sinn, Geborgenheit und Verlässlichkeit gewinnt in diskontinuierlichen Zeiten eine höhere Bedeutung als je zuvor.

1. Dynamik des Wandels

- Die Makroökonomischen Rahmenbedingungen für Anleger haben sich in den letzten Jahren erheblich verschlechtert. Dies zeigt sich an der Diskussion um Aufhebung des Bankgeheimnisses in der BRD, in der Diskussion um die Quellensteuer und die PR-wirksamen Meldungen zur Festnahme von Steuerflüchtigen an den Grenzen zur Schweiz und Luxemburg.
- Auch das Steueramnestiegesetz wird nach Schätzung des Vorsitzenden des Steuerzahlerbundes Herrn Däke nicht den von der Regierung gewünschten Erfolg haben.
- Es werden nicht sinnvolle Steuerkonzepte wie das von dem Steuerrechtsprofessor Dr. Kirchhof bei der Steuerreform berücksichtigt.

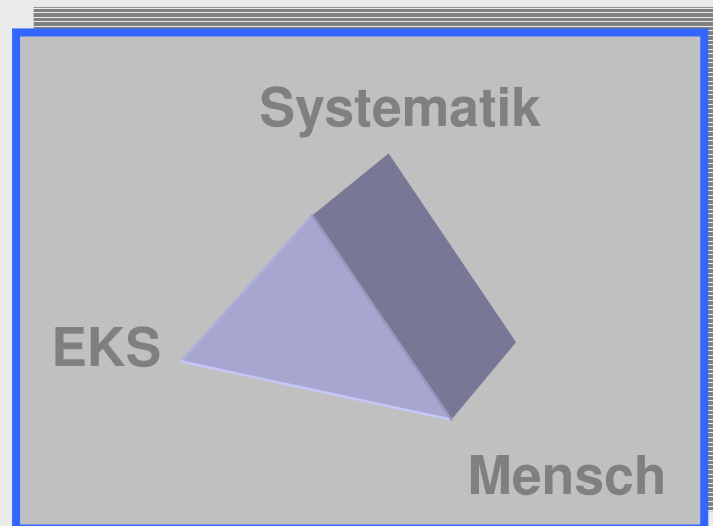
1. Dynamik des Wandels

- Fazit: Der Anleger ist stark verunsichert und sucht sichere Anlagen im Ausland.

Im Wandel ergeben sich die besten Chancen

2. Strategie

- Durch eine systematische Vorgehensweise sollen neue Kunden gewonnen werden. Nicht das passive Warten auf Interessenten bringt den Erfolg, sondern das aktive Ansprechen des betroffenen Personenkreises wird den Akquisitionserfolg bestimmen.



3. Systematik

■ 3.1. EKS: Der Engpassfaktor

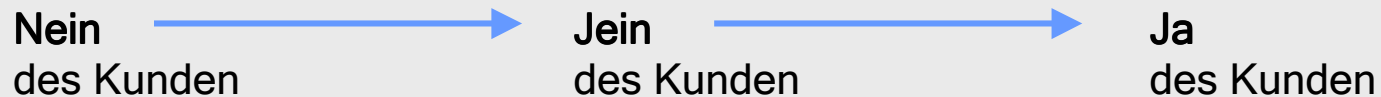
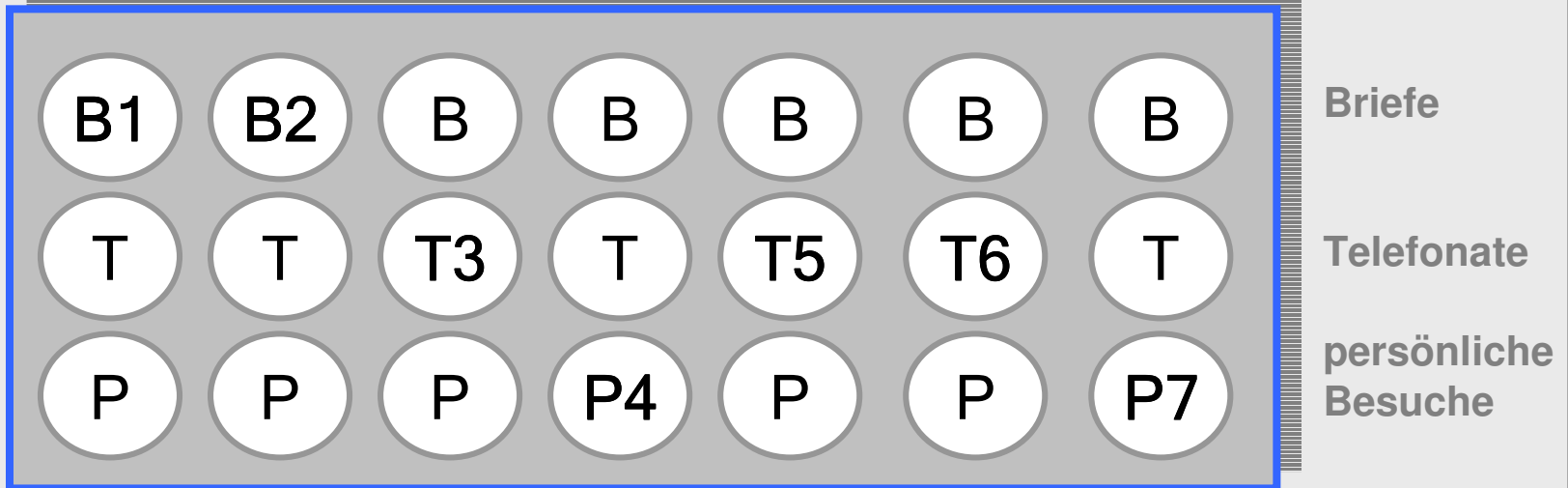
- Die Probleme in der Akquisition stehen nicht beziehungslos nebeneinander, sondern hängen zusammen und sind miteinander vernetzt. Verändert man ein Problem, verändern sich über diese Vernetzung auch die anderen. Daraus ergibt sich das Schlüsselproblem. Wird dieses Schlüsselproblem, also das zentrale Problem gelöst, lösen sich über die Vernetzung auch die restlichen Probleme leichter. So ist der Weg zum Erfolg geebnet.
- Wird von den Mitarbeitern dieses Schlüsselproblem des Kunden herausgearbeitet, so werden die Interessenten für eine Anlage interessiert und motiviert sich Ihrem Unternehmen anzuvertrauen. Wichtig ist, dass die Mitarbeiter voll hinter diesem Projekt stehen. Denn Erfolg wird von Menschen (hier: Ihre Mitarbeiter) gemacht.

- Dem Interessenten werden sein Kernproblem bzw. sein brennendstes Problem offengelegt (er kennt dies schon) und anschließend kompetente Lösungen gemeinsam erarbeitet.

- Die Konzentration der Kräfte
Alle erfolgreichen Akquisiteure haben eines gemeinsam:
 - Sie haben es verstanden, ein zentrales Problem ihrer Kunden besser als andere zu lösen. Also das Schließen einer als besonders brennend empfundenen Bedarfslücke bei einer bestimmten Verbrauchergruppe. Dies führt dann automatisch zu einem Nachfragesog.
 - Sie haben ihre Aktivitäten auf diese Lösung konzentriert. Alle beteiligten Mitarbeiter richten ihr Denken und Handeln auf die Lösung aus.
 - Ihnen ist es gelungen, sich vom Mitbewerber deutlich positiv abzuheben.

**Wesentliches Ziel ist, sich auf die qualitativen
Wettbewerbsvorteile des Standortes zu konzentrieren**

3.2. Neukundengewinnungs-System: Das 7-mal-Kontakt-System



- 1. Brief
- 2. Brief mit Beilage
- 3. Telefonische Einladung
- 4. Kundenveranstaltung
- 5. Telefonische Nachfrage
- 6. Tel. Terminvereinbarung/oder persönlicher Besuch nach Termin 5
- 7. Persönlicher Besuch (Akquisitionsgespräch)

■ 3.3. Empfehlungs-Management

Warum sind Empfehlungen gerade heute so interessant ?

Fast in jedem Bereich haben wir heute eine unüberschaubare Vielzahl unterschiedlicher Angebote. Es ist unmöglich, auf Anhieb selbst das passende Angebot herauszufinden. Daher verlässt sich der Kunde gerne auf die Empfehlungen seiner Freunde und Bekannten. Je vielfältiger, desto wichtiger wird die Empfehlung. Somit wird die Unsicherheit minimiert, sich für das falsche zu entscheiden.

Wir werden zunehmend mit Werbung überschüttet. Werbung in Form von Mailings und Anzeigen empfinden viele mehr und mehr als lästig, denn als informativ.

Welche Erwartungen haben Ihre Kunden ?

Kunden haben ganz bestimmte Erwartungen an ein Produkt/ Dienstleistung oder an eine Bank.

Diese Erwartungen entstehen durch eigene Erfahrungen und Erzählungen anderer. Werden diese Erwartungen erfüllt, haben Sie einen zufriedenen Kunden. Zufriedene Kunden werden von sich aus wenig Mundpropaganda machen.

Bei Kunden, deren Erwartungen nicht nur erfüllt, sondern sogar weit übertroffen werden, kommt der Prozess der Mundpropaganda in Gang. Kunden, die weit mehr bekommen haben, als Sie erwartet haben, werden aller Welt davon erzählen wollen.

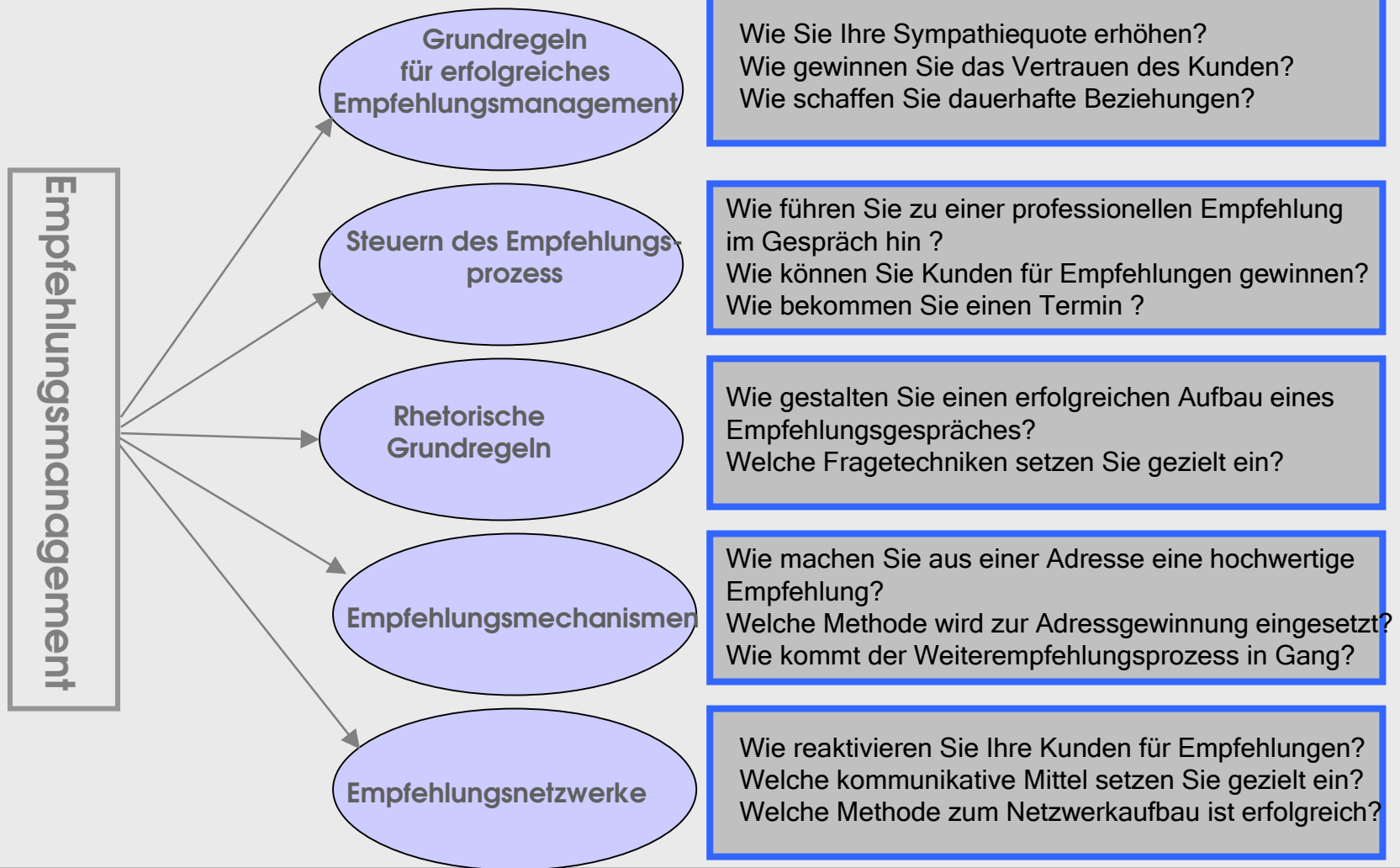
Wirksamkeit von Kundengewinnungsmaßnahmen

bringen 5 (neue) Kunden !



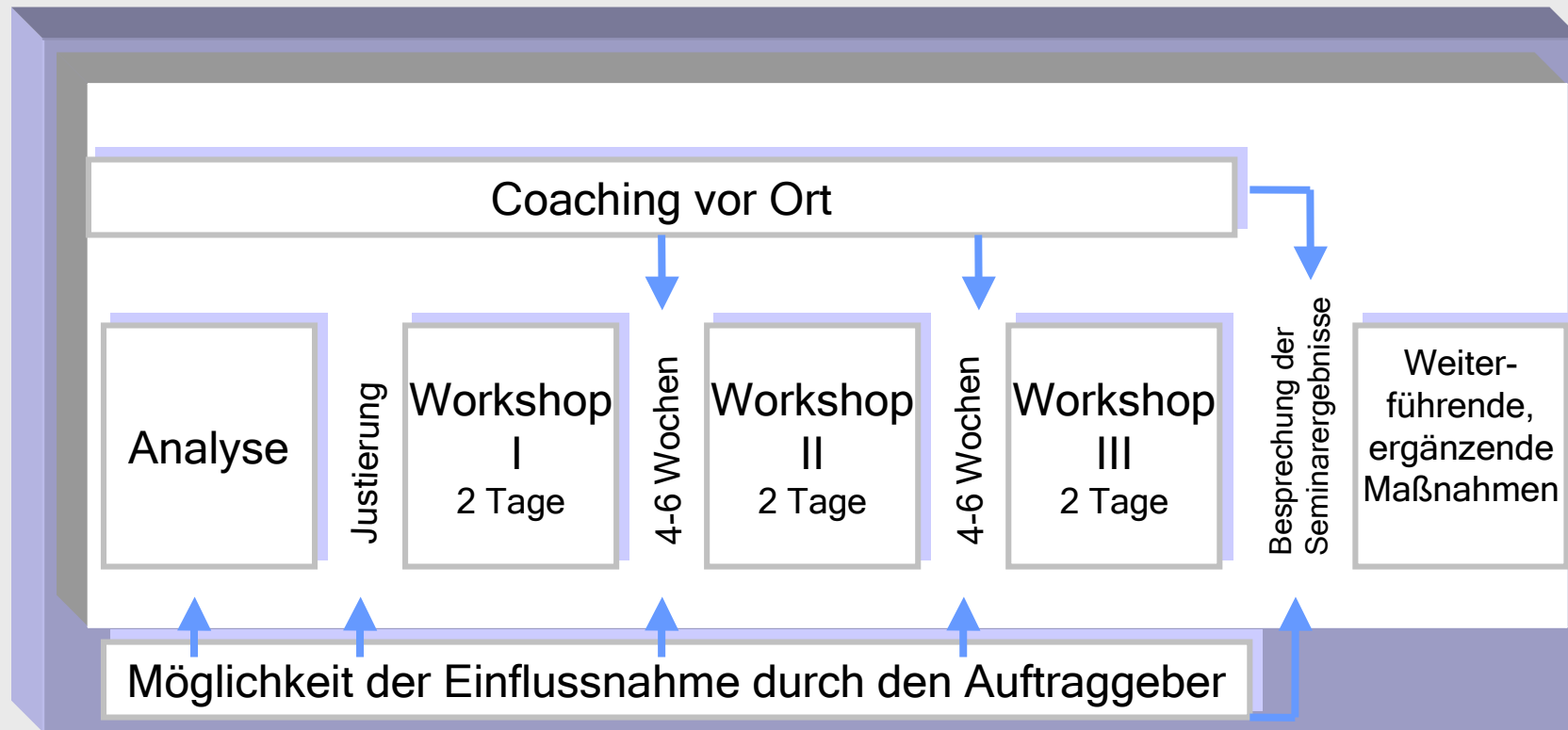
Je bequemer wir werden, umso schlechter ist das Ergebnis !

Lernfelder und Lernthemen



4. Implementierung in Ihrem Unternehmen

4.1. Programmdesign der Akquisitions-Systematik



■ **4.2. Mailing**

Über Adressversender werden Adressen über folgende Zielgruppen eingekauft:

→ Führungskräfte in der Wirtschaft

→ Maklerbüros

→ Erben

→

Die Zielgruppen werden gemeinsam festgelegt.

■ 4.3. Workshop-Inhalte

1. Workshop für die Anlage-Manager

- * Vorstellung des Gesamtprogramms
- * Warum ist man zukünftig als Verkäufer erfolgreich?
- * Welche Ziele sollen erreicht werden?
- * Zielgruppendefinition: Wer ist mein Kunde und was ist sein brennendstes Problem?
- * Erarbeitung der Musterbriefe mit einer Beipackidee
- * Wie gestalte ich den ersten telefonische Kontakt?
- * Wie erfahre ich sein brennendstes Problem?
- * Wie überwinde ich die Sekretärin?
- * Das Gespräch nach der Kurz-Zeit-Verhandlungs-Methode
- * Wie sieht mein individueller Aktionsplan aus?

■ **2. Workshop für die Anlage-Manager**

- * Wie sieht eine systematische Besuchs- und Gesprächsvorbereitung aus?
- * Wie gestalte ich meinen persönlichen Auftritt?
- * Wie erfahre ich das brennendste Problem meines Gesprächspartners?
- * Welche Hilfsmittel setze ich ein, um meine Argumente zu verstärken?
- * Wie vermittele ich die Unternehmens-Leistungen an meinen Interessenten?
- * Wie verdeutliche ich meinem Interessenten die Situation?
- * Die Notwendigkeit der Zielorientierung im Rahmen des bankspezifischen Aktionsmodells:
 - * Vom Aktivitätenplan zum Zeitplan. Regeln und Prinzipien der Zeitplanung.
 - * Grundzüge des Empfehlungs-Management

- **3. Workshop für die Anlage-Manager**
 - * **Besprechen der bisher erreichten Ergebnisse**
 - * **Effiziente Verhandlungstechniken durch**
 - * **Pacing**
 - * **Leading**
 - * **Wie funktionieren Menschen?**
 - * **Motivationsstypologien**
 - * **Deeignigkeit des Gehirns**
 - * **Wahrnehmungsfiler**
 - * **Welche Einflussprinzipien gibt es?**
 - * **Aktivitätenplan**
 - * **Empfehlungs-Management**

■ 4.4. Erfolgsaussichten

Gemeinsam mit den Entscheidern werden anhand des Status Quo die Ziele insgesamt für Ihr Unternehmen und auch für jeden Anlagemanager festgelegt.

Es kann davon ausgegangen werden, dass sich das Anlagevolumen bei konsequenter Anwendung signifikant erhöhen wird. Vorausgesetzt, dass es keine gravierende wirtschaftliche Veränderungen eintreten.

■ **4.5. Zeitraum**

Über die Dauer von 6 Monaten werden die Trainings und Coaching durchgeführt. Beeinflusst wird die Dauer von der Adressbeschaffung und der Versendung der Mails.

- Nach Start des Akquisitionsprogramms müssen vorwiegend alle Aktivitäten auf Telefonsystematik und persönliche Besuche ausgerichtet werden.

- Welches Anlagevolumina muss ein Anlagemanager generieren, damit sich die Investition von € 8.187,50 pro Teilnehmer amortisiert.