

# Vom Lead zum Abschluss: So macht man aus Anfragen sicheren Umsatz

*Ob Finanzdienstleister, Vermögensberater oder Versicherungsexperte: Jeder will mehr Geschäft und folglich mehr Umsatz machen. In einer Zeit, in der die Digitalisierung immer mehr an Fahrt aufnimmt. In der Social Media für das Geschäft einen hohen Stellenwert einnimmt. In der sich das Kaufverhalten der Kunden massiv wandelt. In dieser Zeit ist es umso wichtiger, auch im Verkauf neue Wege einzuschlagen.*

## Altbewährtes und neue Chancen

Das heißt natürlich nicht, dass Sie nun alles Bekannte und Ihre Erfahrungen über Bord werfen müssen und komplett bei null starten. Im Gegenteil: Altbewährtes soll man bewahren! Dem Neuen muss aber auch eine Chance gegeben werden!

In den letzten Jahren durfte ich über 500 Unternehmen beraten zu der Frage: Wie komme ich denn wirklich zu neuen Kunden? Die Antwort lautet ganz klar: Mit der richtigen Positionierung! Dabei positioniert man sich nicht einfach nur, weil es halt gemacht werden muss. Die Positionierung erfüllt immer einen klaren Zweck: mehr Kundenanfragen. Bekanntlich führen viele Wege nach Rom. So gibt es auch bei der richtigen Positionierungsstrategie eine Fülle an Möglichkeiten.

**Die nachweislich zwei besten Wege für Ihre erfolgreiche Positionierung als Finanzdienstleister sind ganz klar Empfehlungs- und Onlinemarketing.** Und diese beiden Strategien stelle ich Ihnen gern im Detail vor:

## Ihre Positionierung im Empfehlungsmarketing

Die Glaubwürdigkeit von Empfehlungen ist gerade jetzt, wo die Anzahl von Likes und Follows extrem an Wichtigkeit zunimmt, gestiegen. Aus diesem Grund sind Empfehlungen nach wie vor eine der besten Möglichkeiten, zuverlässige Neukunden zu erhalten.

Doch um wirklich qualifizierte Empfehlungen zu erhalten, bedarf es einiger Vorarbeit: Denn würden Sie voller Begeisterung einen Finanzberater empfehlen, der vertrauensvoll und sympathisch ist? Eher nicht! Denn eigentlich sollte das doch nichts Besonderes sein, oder? Darum geht es! Denken Sie nach: Was sollen Ihre Kunden über Sie erzählen? Was ist an Ihnen besonders?

Leichter gesagt als getan, ich weiß. Überlegen Sie einfach, wie Sie von Ihren Kunden wahrgenommen werden wollen. Das macht sich am besten in einer ruhigen Minute in entspannter Umgebung. Nicht unbedingt am Arbeitsplatz, mal eben schnell zwischen zwei Terminen.

## Die Rollator-Rennstrecke und der Cappuccino ohne Netz:

- Gehen Sie mit Humor an das Thema.

Wenn es passt, ist eine witzige Story immer gut zum Weitererzählen. Mir fällt auf Anhieb – wenn auch branchenfremd – die „Rollator-Rennstrecke“ eines Sanitäts-

hauses ein. Das sprach sich rum im Senioren-Buschfunk und prompt hatte das Sanitätshaus einen großen Zulauf an betagten Neukunden.

- Lösen Sie “das Problem daneben” gleich mit!

Ihre Kunden haben verschiedene Themen – ihre PRO-bleme. Diese können Sie FÜR Ihre Kunden lösen. Ein prominentes Beispiel dafür ist Starbucks. Kennt jeder. Doch was hat Starbucks anders gemacht, als alle anderen und somit zum Weltmarktführer werden lassen? Stellen Sie sich vor, morgens vor der Arbeit wollen Sie in aller Ruhe Ihren frischen Cappuccino Grande genießen. Sie greifen zu Ihrem Handy und wollen sich über die aktuellen Nachrichten in Ihrer News-App informieren. Hm-keine Verbindung... Sie merken, worauf ich hinauswill? Starbucks hat das Problem daneben erkannt und gelöst: Gratis WLAN in den Cafés.

- Status ist immer ein überzeugender Faktor und funktioniert wahnsinnig gut!

Für erfolgsorientierte Kunden kann dies den Ausschlag geben, Ihre Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Wenn ein Berater zum Beispiel ausschließlich Fußballprofis berät, dann wird ein fußballbegeisterter Kunde sicherlich davon beeindruckt sein. “Der kann ja nur gut sein, wenn alle Profis bei ihm sind!”

## Ihre Positionierung im Online-Marketing

Im Online-Marketing geht es dagegen nicht um das, was über Sie erzählt wird, sondern über das, was Sie erzählen. Dabei spielt Ihre Positionierung eine zentrale Rolle.

## Wir unterscheiden in zwei Dimensionen:

- Die Positionierung über das Produkt
- Die Positionierung über die Person

Natürlich gibt es auch Strategien, die eine Kombination aus beiden Elementen beinhalten. Fakt ist: Eine gelungene Positionierung triggert immer ihre Zielperson!

## Wer ist denn meine Zielgruppe?

Generell gilt: Konzentrieren Sie sich anfangs auf eine kleine Zielgruppe. Haben Sie diese erobert, können Sie die Fühler ausstrecken und weitere Zielgruppen und Märkte erschließen. Je kleiner Ihre Zielgruppe ist, desto größer liegt der Fokus auf Ihrem Angebot und

desto eher nehmen Ihre Kunden Sie als Experten wahr. Das beste Beispiel dafür ist Facebook. Nicht so, wie wir es heute kennen. Angefangen hat alles an der Uni. Facebook war zunächst nur für Studenten einer einzigen Uni zugänglich. Dann für alle weiteren Universitäten. Wie es weiterging, ist eine bekannte Erfolgsgeschichte!

Versuchen Sie, Ihre Zielgruppe anhand Ihrer spitzen Positionierung so genau wie möglich zu definieren.

Wie aktuell in meinem VIP-Coaching der Wiener Vermögensberater für Musiker, der selbst Geige im Orchester spielt und genau weiß, in welchem Takt seine Kunden ticken.

Oder der Online-Vermögensberater für Mediziner im Raum Köln, der sich auf die Bedürfnisse von Ärzten und Medizinerinnen spezialisiert hat. Sein Leben ist quasi seine Expertise: Er ist mit einer niedergelassenen Ärztin verheiratet. Daher kennt er die Belange von Ärzten besser als viele andere. Deswegen auch online. Welcher Arzt hat noch Zeit für einen Vor-Ort-Termin außerhalb der Praxis?

Die Zielgruppe muss dabei nicht auf eine Person beschränkt sein. Sie kann auch eine Berufsgruppe sein oder sich auf verschiedene Genres beziehen. Manchmal ist es auch nur eine einzige Firma.

Wichtig ist, die eigene Authentizität zu erhalten. Bleiben Sie einfach Sie selbst und Ihre Expertise wird für sich selbst sprechen. So wie in den beiden Beispielen oben.

### Was ist der größte Engpass Ihrer Zielgruppe?

Haben Sie Ihre Zielgruppe definiert, fragen Sie sich, was das vorherrschende Problem dieser Personen ist. Dieses gilt es zu lösen! Zum Beispiel gibt es etliche Coaches, die ein Problem mit der Sichtbarkeit haben. Ihr Service ist super und die Qualität stimmt. Nur sieht es keiner!

Dieses Problem hat ein guter Kollege von mir erkannt und daraus ein Programm für Coaches und Trainer entwickelt, um mehr Sichtbarkeit für Ihre Dienstleistungen zu generieren. Beworben hat er dieses mit einem Clip, in dem er die Zielgruppe direkt anspricht: „Du bist gut, doch keiner sieht es?“

Es gibt einen Steuerberater, der sich auf erfolgreiche Selbstständige als Zielgruppe spezialisiert hat. Er formuliert bewusst provokativ: „Du bist selbstständig und willst Deine Rolex von der Steuer absetzen?“ Mit einem Satz ist alles gesagt. Bei der richtigen Zielgruppe ausgespielt geht die Conversion durch die Decke!

*<<Je polarisierender die Positionierung, desto stärker der Bezug>>*

### Das Vehikel und Ihr Leistungsversprechen

Ob über Empfehlung oder Online-Marketing, ein gemeinsames Vehikel ist immer eine Überlegung wert. Bei mir war es zum Beispiel die Veröffentlichung von 11 Büchern. Darunter 3 Bestseller. Das nutze ich natürlich als Vehikel: „Der Bestsellerautor“, macht natürlich Eindruck und bleibt im Kopf.

Genauso wie der Berater, der sich auf Inder in Deutschland spezialisiert hat und ein Video als erste

Orientierung anbietet: „Die ersten 100 Tage in Deutschland“. Auch das ist ein starkes Vehikel. Ein Vehikel kann Sinn machen. In jedem Fall ist es sehr individuell und abhängig vom persönlichen Angebot.

Wenn Ihre Positionierung steht, dann sollte sie so

- schnell,
  - direkt und
  - kurz
- wie möglich bei dem, der es hören soll, ankommen. Und es muss sitzen! Es soll selbsterklärend sein. Dafür, dass es sitzt, sorgt im besten Fall ein Leistungsversprechen. Dieses ist immer auf den Benefit – also den Mehrwert – des Kunden ausgerichtet.

Als Beispiel eignet sich Parship. Das Leistungsversprechen kennen wir: „Alle 11 Minuten verliebt sich ein Single über Parship“. Sie sagen nicht: „Wir sind Europas größte Partnervermittlung-Agentur“. Warum? Als Single in einer Online-Dating-App habe ich meistens doch ein Ziel: mich zu verlieben! Da ist mir die Größe der Agentur doch im ersten Moment egal. Sprich: Es bringt mir keinen direkten Benefit. Und die Zeiten des ewigen Suchens sind lange vorbei. Durch den klaren Fokus auf den Benefit „Verlieben“ wurde die Zielgruppe direkt abgeholt und eins kann ich garantieren: Das war wahnsinnig erfolgreich!

Auch die Schülerhilfe wirbt Benefit-orientiert: „5 weg, sonst gibt es das Geld zurück!“. Die Tatsache, dass sie Deutschlands größte Schülerhilfe sind, ist total egal!

### Was heißt das für Sie?

Kennen ist nicht gleich Können. Die Kunst Ihrer Positionierungsstrategie liegt darin, das geballte Wissen aus Ihrer Erfahrung zusammen mit den eben gewonnenen Erkenntnissen auf die Straße zu bringen.

Gehen Sie in sich, strukturieren Sie Ihre Gedanken und setzen Sie sich damit auseinander.

Haben Sie etwas gefunden, überstürzen Sie es nicht. Am besten schlafen Sie eine Nacht drüber und wenn das Gefühl immer noch passt, dann Go For It! Denn mit der richtigen Positionierung machen Sie aus Ihren Anfragen sicheren Umsatz!

Dass Ihnen das gelingt, das wünsche ich Ihnen von ganzem Herzen!

#### Von Roger Rankel

Rankel ist „der Verkaufstrainer der Finanzdienstleister“. Jährlich hält er 150 Vorträge. Real & digital. Er gilt als der Experte für Empfehlungs- und Onlinemarketing. Seine Bücher werden Bestseller. Mehr unter: [www.roger-rankel.de](http://www.roger-rankel.de)

