

Teil I Für wen ist dieses Buch?

Wer im Finanzvertrieb sein Geld verdient, hat es wahrlich nicht immer leicht. Erstaunlicher Weise spielt es dabei keine Rolle, ob Sie Versicherungen, Finanzdienstleistungen, oder auch Immobilien in Ihrem Portfolio haben.

Offenbar gibt es etwas, das den Umsatz– unabhängig von der Branche – wie Blei am Boden festhält. Teilnehmer unserer Verkaufs-Seminare erzählen anfangs oft die gleiche entmutigende Geschichte.

„Ich brauch nur zu sagen, dass ich Versicherungs-Makler bin, und schon sehe ich, wie mein Gesprächspartner innerlich auf den nächsten Baum flieht.“ So ein 35jähriger Makler, der uns bildhaft schilderte, wo viele der Schuh drückt.

Auf der anderen Seite, und wir sehen es immer wieder, können Finanzdienstleistungs- und Versicherungsumsätze so richtig abheben. Unabhängig von der Branche und unabhängig von der herrschenden Konjunktur. Es muss also etwas geben, das einige wenige schon beherrschen und andere noch nicht.

Und ja, genau darum geht es in diesem Buch.

Keine Frage, die meisten Menschen im Finanzvertrieb sind flexibel und effektiv, wenn es darum geht, ihren Kunden attraktive Angebote zu machen. Vorausgesetzt sie sitzen mit dem Kunden erst mal an einem Tisch.

Und genau hier – mit dem Kunden an einen Tisch kommen – liegt oft die größte Schwierigkeit. Nun ist es weder so, dass Sie dazu angeborenes Talent brauchen, noch ist es eine Geheimwissenschaft, die nur Eingeweihten zugänglich ist.

Die wirklich Erfolgreichen kennen wirksame Methoden des Spezialvertriebs-Marketing und wenden sie täglich routiniert an. Und wenn Sie wollen, dann können Sie schon bald dazu gehören.

Da Sie bis hierher gelesen haben, gehen wir davon aus, dass Sie jetzt wissen wollen, was Sie in diesem Buch lesen und wie Sie das Gelesene mit dem größten Gewinn für sich anwenden können.

Also, fangen wir an.

Im ersten Teil finden Sie Hinweise zum Problem vieler freier Vermittler und die Lösung - Zip-Marketing. Die Kombination klassischer Methoden und neuen Marketing-Formen. Und Sie lesen über das Zusammenspiel zwischen diesem Buch und der dazugehörigen Internet-Seite.

Teil II behandelt das Ende einiger Marketing-Mythen. Lesen Sie über gängige Vorurteile zum Thema „Marketing“. Und entscheiden Sie, ob diese auch für Sie gültig sind, oder ob Sie Ihren Erfolg selbst in die Hand nehmen und steuern wollen.

Im dritten Teil „Ihre Eigenpositionierung“ geht es ganz allein um Sie. Finden Sie heraus, was Sie – ganz speziell Sie – Ihren Kunden zu sagen haben. Erarbeiten Sie sich Ihr einzigartiges, attraktives Profil.

„Hallo, haben Sie zufällig meine Zielgruppe gesehen? Ich suche sie seit langem und kann sie einfach nicht finden.“ Erfahren Sie eines der Geheimnisse aller wirklich Erfolgreichen. Die Zielgruppenorientierung. Lesen Sie über alle Vorteile dieser Methode und lernen Sie, wie Sie Ihre persönliche Zielgruppe bestimmen.

Erarbeiten Sie danach mit unserer Anleitung Ihren persönlichen Claim. Ihre Kernaussage, mit der Sie in 60 Sekunden überzeugen.

Teil IV des Buches informiert Sie über die verschiedenen ZIP-Marketing Elemente. Erarbeiten Sie Ihre ZIP-Marketing Strategie und setzen Sie die beschriebenen Komponenten gezielt ein. Aber bitte mit Konzept und System. Wie, erfahren Sie in diesem Buch.

Im ersten Kapitel geht es um Ihre Werbebriefe. Lernen Sie, wie gerade Sie Werbebriefe für Ihren Erfolg sinnvoll einsetzen.

Bei Anruf - kein Termin? Lesen Sie, wie Sie Termine bekommen und mit dem Anrufbeantworter Ihrer Interessenten umgehen. Im Kapitel

„Telefon“ erfahren Sie außerdem, wann es sich für Sie lohnt, „dranzubleiben“ - und wann nicht.

Wenn Sie Prominente wie z.B. Franz Beckenbauer dafür gewinnen können, positive Aussagen über Sie und Ihr Produkt abzugeben, ist dies gut. Wenn nicht, interessiert Sie sicher das Kapitel „Testimonials und Empfehlungen“. Lesen Sie dort, wie Sie dieses wirksame Instrument in Ihrem Betrieb anwenden können.

Aktivieren Sie Ihr ungenutztes Marketing-Potential im Internet. Schnell, effektiv und kostengünstig. Im Kapitel „Internet“ erfahren Sie, wie.

Am Tisch - Verhandeln. Das erste Ziel ist erreicht. Sie sind bei Ihren Kunden. Wie Sie sicherstellen, dass jetzt alles glatt geht, lesen Sie im Teil V.

Teil VI behandelt das Thema „Wiederholungskäufe“. Gezieltes Cross-Selling und Up-Selling erweitert Ihre Verkaufsmöglichkeiten.

Im letzten Teil haben wir all das zusammengefasst, was Sie brauchen um Ihr Ziel rasch zu erreichen. Anfangs ist nach unseren Erfahrungen wichtig, dass Sie Muster zur Verfügung haben. Und wir haben hier überprüft wirksame Aktionen für Sie zusammen gestellt. Mit der Zeit und ein wenig Erfahrung, werden Sie vielleicht von den bewährten Pfaden abweichen wollen. Wenn Sie so weit sind, wird Ihnen das dann routiniert gelingen.

Und im „Anhang“ finden Sie Hinweise zu weiterführenden Internetseiten, ein Glossar und Literaturhinweise.

So, jetzt wissen Sie, dass dieses Buch das Thema „Kunden gewinnen“ im speziellen Finanz-, Versicherungs- und Maklervertrieb behandelt. Sie wissen auch, wie Sie den größtmöglichen Gewinn für sich herausholen werden. Und bevor Sie jetzt gleich loslegen, wollen Sie vielleicht noch wissen: „Wer hat es geschrieben?“

Nun, Sie haben das „wir“ schon öfters gelesen. Wir, das sind Peter Arndt und Gerold Braun. Und wir haben uns zusammen getan, um unsere

jeweiligen Spezialkenntnisse – Maklervertrieb & Direktmarketing – für Sie auf einzigartige Weise nutzbar zu machen.

Peter Arndt ist seit nahezu drei Jahrzehnten in der Assekuranz tätig. Er hat dort alle Stationen, vom Auszubildenden bis zur Vertriebsführungskraft, erlebt. Seit 1996 ist er als Trainer und Berater selbständig.

Gerold Braun sammelte nach seinem Studium der Mathematik seine ersten Verkaufs-Erfahrungen im technischen Vertrieb eines deutschen Großkonzerns. Danach war er als Niederlassungsleiter eines mittelständischen Metallbauers und als Verantwortlicher für den Händlervertrieb eines führenden Herstellers kaufmännischer Software tätig. Seit Mitte 2000 ist er selbständig und berät Unternehmer/innen darin, wie sie in Marketing und Akquisition mit wenig Aufwand viel erreichen können.

Dieses Buch ist weit mehr als eine einfache Addition des Wissens und der Fertigkeiten zweier Experten. Vielleicht geht es Ihnen beim Durcharbeiten der Kapitel so wie uns, während wir sie erarbeitet haben: Das Ergebnis „1+1“ ist nicht „2“, sondern „3“.

Es kann aber auch sein, Sie bemerken vielleicht gar nicht, wie rasch und sicher Sie Fortschritte machen. Auch darüber freuen wir uns mit Ihnen. Es geht schließlich einzig und allein darum, wie Sie schon bald mehr Kunden akquirieren.

Und genau dabei wollen wir Sie mit diesem Buch unterstützen.

An dieser Stelle sprechen wir noch einen Dank an zwei wunderbare Personen aus, ohne die dieses Buch niemals entstanden wäre - unsere Ehefrauen.

Danke für die Zeit, die Ihr Euch genommen habt, um uns mit Tipps, Vorschlägen und Korrekturen weiterzubringen. Danke für Euer Verständnis, wenn wir wieder mal keine Zeit hatten. Danke, dass es Euch gibt.

Welzheim / Böchingen, im Dezember 2005