

der **FINANZ**berater

Österreich € 7,00, Deutschland € 8,00

DAS PRAXISMAGAZIN für erfolgreiche Finanzberater

AUSGABE 02 / 2009

**Low Budget Ideen
zur Neukunden-
gewinnung**



NEU!

www.dFb-blog.com

Zu wenig Kunden? Änderung erwünscht?

Steigern Sie Ihre Performance und gewinnen Sie neue Kunden mit einem einzigartigen Praxis- und Marketingtool zur Neukundengewinnung:

„Der KRISENberater“ besteht aus Print- und Online Magazin und einem Blog. Sie erreichen mit Ihrer Botschaft bis zu 10.000 Privathaushalte und helfen den Menschen durch die Krise.



THEMEN IN DER NÄCHSTEN AUSGABE:
Finanzen, Immobilien, Sicherheit rund ums Haus,
persönliche Sicherheit und Lebenscoaching.

**Informieren Sie sich über
Marketing in Krisenzeiten.**

- 1. Krisensitzung: 14. Mai 2009**
- 2. Krisensitzung: 1. Juli 2009**

Zeit: 10.00 Uhr – 12.00 Uhr,

**Ort: FinanceCity,
Donaufelderstraße 247,
1220 Wien**

**Das sind Pflichttermine für all jene, die Menschen
in Krisenzeiten helfen wollen!**

**Anmeldung unbedingt erforderlich bis spätestens 12. Mai unter:
dn@der-krisen-berater.com oder +43 650 35 37 397.**

www.der-krisen-berater.com



Liebe LeserInnen und liebe KollegInnen!

Steigende Verunsicherung der Anleger, knappe Budgets und mangelnde Investitionsbereitschaft sind nur einige der Herausforderungen, denen sich Finanzberater täglich stellen müssen.

Aber gerade in dieser Situation kann ein Überdenken Ihrer herkömmlichen Vorgehensweise, Kunden zu betreuen, hilfreich sein.

Betrachten Sie Ihr Unternehmen aus der Perspektive Ihrer Kunden und erstellen Sie einen Leitfaden, wie Sie Ihre Kunden verblüffen und neue Kunden gewinnen können.

In dieser Ausgabe erfahren Sie praxisnah **neue Wege der Neukundengewinnung**.

Lesen Sie, wie Sie **professionelle Presstexte erstellen** oder wie andere Kollegen aus der Branche mit innovativen Ideen die Krise für sich nützen.

Erfahren Sie außerdem, wie Sie durch **Online Beratung** (-Verkauf) Ihre Kosten senken und Ihren Gewinn steigern können.

Begeistern Sie Ihre Kunden mit **WOW-Marketing** und unterscheiden Sie sich von anderen Beratern.

Sie haben noch keine Website oder eine veraltetete? Dann besuchen Sie den **Praxis-Workshop zur Erstellung Ihrer eigenen professionellen Website** am 19. und 26. Mai.

Informieren Sie sich über das neue Endkunden Magazin „**der KRISENberater**“, das speziell geschaffen wurde, um Menschen in schwierigen Zeiten hilfreich beiseite zu stehen. Machen Sie hiermit auf sich und Ihre Dienstleistung aufmerksam.

„Blicken Sie über den Tellerrand hinaus und gehen Sie gerade JETZT neue Wege.“

NEWS:

Wir freuen uns, **zwei neue Kooperationspartner** gewonnen zu haben, die das Magazin zielgerecht verteilen:

Die **Wirtschaftskammer Wien** versendet „der FINANZberater“ an alle ihre Kammermitglieder und legt darüber hinaus das Magazin auf ihren Veranstaltungen auf.

Herr **Norbert Kloiber von „top-effektiv“** wird das Magazin an 5.000 Empfänger in Österreich und 2.000 Empfänger in Deutschland verschicken.

Vielen Dank für diese Unterstützung!

Melden Sie sich noch heute für unseren Newsletter an, damit Sie von unseren umfassenden Angeboten profitieren können!

Mit kollegialen Grüßen
Dejan Novakovic
Herausgeber
dn@der-finanz-berater.com



Impressum

Herausgeber: Dejan Novakovic
Baumgasse 29-31/66/4, 1030 Wien
www.der-finanz-berater.com
dn@der-finanz-berater.com

Tel. +43 650 353 73 97

Layout & Grafik: Mario Groschner

Newsletter-Layout: SEIMO, Josef Bauer

Erscheinungsweise: monatlich

Haftungshinweis für Inhalt&Links:
Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte ist der Autor verantwortlich. Wir übernehmen keine Haftung.
Copyright 2008 by Dejan Novakovic

Newsletter Anmeldung und alle Artikel finden Sie unter www.dFb-blog.com

Kooperationspartner:





THEMA

WOW-Marketing: Wie Sie mit kleinem Budget große Ergebnisse erzielen

Auch mit kleinem Werbe-Budget können Finanzdienstleister Kunden gewinnen und binden. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in einzigartigen Ideen. Mit dem „WOW-Effekt“ machen Sie Menschen zu Kunden. *von Claudia Hilker*

Begeistern Sie Ihre Kunden!

Es gibt Begeisterungsfaktoren, die kosten kein Geld. So dass sich jeder Unternehmer diese leisten kann. Es sind oft kleine Service-Leistungen, die begeistern und damit emotionale Verbundenheit auslösen. Beispielsweise die freundliche Unterstützung eines Versicherungsmaklers im Schadensfall. Nicht jeder Begeisterungsfaktor wird all Ihre Kunden berühren. Und nicht jede Bemühung wird Ihr Kunde sofort honorieren. Aber das Fehlen wird er auf jeden Fall bestrafen: Indem er sich auf die Suche zu Ihrem Mitbewerber macht, der nur einen Mausklick entfernt lauert. Dabei ist das Gewinnen und Binden Ihrer Kunden die existentielle Basis Ihres Geschäftserfolges!

Wer nicht wirbt, der stirbt

Doch was tun, wenn das Budget für aufwendige Werbemaßnahmen zu klein ist? Mit WOW-Marketing gelingt es auch Finanzberatern, sich von Mitbewerbern abzuheben. Denn Sie können Kunden gewinnen, ohne dass es viel Geld kostet. Einzig auf gute Ideen kommt es an! Kunden wollen überrascht werden. Ein Kunde sagt beispielsweise: „Na ja, die Beratung war in Ordnung“, wenn er zufrieden ist. Oder aber: „WOW! Das war klasse“, wenn er begeistert ist. Weil Kunden der Werbung überdrüssig sind und über immer weniger Zeit und Geld verfügen, sind sie deutlich anspruchsvoller. Wichtig für Kaufentscheidungen sind daher allein posi-



Claudia Hilker

tive Emotionen. Doch wie können Sie diese beim Kunden auslösen?

„WOW“ ist Begeisterung

Heute reicht es nicht mehr aus, beim Kunden ein müdes „AHA“ auszulösen. „WOW“ ist Überraschung, Erstaunen und Verblüffen und weckt nachhaltige Emotionen. Ein begeisterter Kunde sagt beispielsweise: „WOW, dieser Vermögensberater ist ja super! Er hat meine Wünsche verstanden, mir gute Lösungen präsentiert und mir alles verständlich erklärt. Den empfehle ich gleich weiter!“ Kreative Ideen, ein überraschender Service und ein erfrischendes Anders-Sein sind gefragt. Denn nur zufriedenen Kunden empfehlen Sie weiter. Doch wie trimmen

Sie mit außergewöhnlichem Marketing Ihr Unternehmen auf Erfolg?

Der Stoff, aus dem Gefühle sind

Begeisterung ist für uns ein emotionaler Kick, der uns geradezu süchtig macht. Unser Belohnungszentrum im Gehirn bedankt sich für positive Erfahrungen wie freundliche Worte, ein ehrliches Lächeln und wertschätzendes Lob, indem es Glückshormone ausschüttet. Diese körpereigenen, drogenähnlichen Opiate geben uns ein wohliges Gefühl. Sie machen uns regelrecht glücklich, euphorisch und ekstatisch. Also: Begeistern Sie Ihre Kunden durch freundliche, aufmerksame Dienstleistungen und machen Sie mit außergewöhnlichem Service süchtig – nach Ihrer persönlichen Beratung, Ihren Produkten und Ihrem Unternehmen!

Brain statt Budget

Viele Finanzdienstleister verzetteln sich im Marketing. Sie vernachlässigen ihr Marketing und wenn Sie dann plötzlich Einnahmen brauchen, verbrennen sie viel Geld mit wildem Aktionismus – ohne Erfolg. Mit WOW-Marketing investieren Sie dagegen in einen cleveren Schlachtplan, um sicher und kontinuierlich Kunden zu erobern. Mit dem WOW-Effekt geköderte Kunden können gar nicht anders: Sie beißen an! Mit WOW-Marketing gewinnen Sie Alleinstellungsmerkmale, die Sie klar von der Konkurrenz unterscheiden. Damit Ihr



Kunde weiß, warum er Ihre Dienstleistungen in Anspruch nimmt und nicht die von Ihrem Mitbewerber.

David schlägt Goliath

Mit Guerilla-Marketing gewinnen Sie Hirn und Herz des Kunden. Das Motto lautet: mit geringen Mitteln maximale Ergebnisse erzielen. Dazu müssen Sie Ihren Markt genau kennen und mit kreativem Marketing auch die Großen übertrumpfen. Ein erfolgreiches Beispiel dafür liefert Sixt und seine mutige Cabrio-Aktion mit Angela Merkel. Sixt hat damit kostenfrei die Aufmerksamkeit der Medien genutzt. Mit seiner ausgefallenen Werbung wurde Sixt zum Marktführer. Machen Sie es ihm nach!

Der Blick ins Gehirn führt zum Bauch

Erst seit kurzem nehmen Hirn-

forscher Einblick ins Gehirn. Das Ergebnis: Die Emotionen sind die wesentlichen Kauf-Entscheider. Denken, Fühlen und Entscheiden sind eng miteinander verbunden. Wenn wir auch noch so stolz auf unsere Ratio sind: Wir treffen unsere Entscheidungen nicht rational, sondern aus dem Bauch heraus – gesteuert durch Werte. Also sprechen Sie die Bedürfnisse Ihrer Kunden an, beispielsweise deren Abenteuerlust, Sicherheit oder Prestige. Das weckt die Kauflust: im Bauch und im Hirn. Doch wie geht man es an? Suchen Sie sich professionelle Unterstützung. Ansonsten verschwenden Sie viel Zeit und Geld und haben keinen Erfolg.

Tun Sie Gutes und lassen Sie Ihre Kunden darüber reden

Claudia Hilker ist Unternehmensberaterin für Marketing, Vertrieb und

Kommunikation. Sie berät Finanzdienstleister, wie sie mit pfliffigen Ideen Kunden begeistern, gewinnen und binden. Das Budget wird gewinnbringend eingesetzt. Je nach Ziel werden Neukunden gewonnen oder mehr Umsatz mit Stammkunden verdient. Image und Bekanntheitsgrad werden durch Public Relations und Web 2.0 gesteigert.



KONTAKT

Hilker Consulting e.K.

Claudia Hilker

Königsallee 14

40212 Düsseldorf

Fon: 0049/211 / 60 00 614

E-Mail: info@hilker-consulting.de

www.hilker-consulting.de

Do it yourself – erfolgreich im Web mit CMS

Werden Sie zum Neukundengewinner im Internet

Sie möchten mit Hilfe eines hochwertigen CMS (Content Management System) selber Ihre eigene Website erstellen und verwalten?

Dieser hier angebotene 2-teilige Workshop vermittelt Ihnen die wichtigsten Grundlagen.

Workshop 1: Planung Ihrer Website:

- Positionierung (Zielgruppe, Definition Ihrer Leistung...)
- Seitenaufbau
- Powertexte
- Bewerbung Ihrer Seite im Internet über Suchmaschinenmarketing
- Domainname erstellen und registrieren

Workshop 2: Umsetzung Ihrer Website:

- Sie erstellen unter persönlicher und fachlicher Anleitung des Kursleiters Ihre eigene professionelle Seite im Internet, die am Ende des Workshops gleich online geht.
- Sie erfahren, wie Sie Ihre Website mit Hilfe von CMS auf dem aktuellen Stand halten.

Der CMS Workshop ist die richtige Wahl:

wenn Sie lernen möchten Ihre Website selber zu erstellen und zu pflegen.

wenn Sie Wert auf eine professionelle Website legen.

wenn Ihre Website stets aktuell sein soll.

wenn Ihre Website immer wieder rasch erweitert und aktualisiert werden soll.

wenn Sie die hochwertige Technologie eines CMS nutzen möchten.

wenn die Kosten und Nutzen Ihres Internet-Auftritts in einem vernünftigen Verhältnis zueinander stehen sollen.

TERMINE:

Workshop 1: 19. Mai 2009 / 25. Juni 2009

Workshop 2: 26. Mai 2009 / 02. Juli 2009

Zeit: 09.00 – 13.00

Ort: FinanceCity, Donaufelder Straße 247/2, Stock, 1220 Wien

Der Workshop ist auf 20 Teilnehmer begrenzt.

**Ihre Investition: EUR 199,- für beide Workshops
(oder EUR 149,- für einen Workshop).**

**Info + Anmeldung zum Workshop unter:
dn@speedconsulting.at
oder +43 650 35 37 397**



THEMA

9 Tipps für effektive Website-Texte

Texten für Finanzberater/innen leicht gemacht. von Mag.^a Anna Oladejo

Als Berater/in im Finanzbereich haben Sie exzellente Möglichkeiten, Vertrauen neu aufzubauen oder Beziehungen nachhaltig zu bilden.

Wie? Über eine aussagekräftige Website. Aber Fakt ist, Ihre Websitebesucher/innen überfliegen Ihre Texte. Mehr Zeit bleibt nicht. Website-Texte werden lediglich „gescannt“.

Umso wichtiger ist es, die Grundprinzipien der leichten Verständlichkeit zu beachten. Die folgenden Tipps helfen Ihnen, Ihre Website zu einer echten Verkaufunterstützung zu machen. Keine Lust? Dann wenden Sie sich gleich an einen Profi, z. B. [Die Finanzdolmetscherin](#). Oder Sie lesen jetzt weiter:

Tipp 1: Sprechen Sie direkt an

Generell gilt, Ihre Website-Besucher/innen möchten nicht lange überlegen. Interne Abkürzungen und Fachbegriffe sind tabu. „Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler“. Verfassen Sie Website-Texte für Ihre Kund/innen!

Tipp 2: Schreiben Sie kurz

Ihre Website-Besucher/innen haben wenig Zeit. Halten Sie sich in Ihren Texten kurz. Kommen Sie gleich auf den Punkt. Als Faustregel gilt: 7 Wörter pro Satz. Verwenden Sie wenige Wörter!

Tipp 3: Stellen Sie Wichtiges voran

Ihre Überschriften (Headlines) und Zwischen-Überschriften (Subheadlines) sind die jeweilige Einleitung zu einer Botschaft. Sie müssen auf den ersten Blick fesseln und neugierig machen. Als Faustregel gilt: 4–6 Wörter pro Überschrift. Wecken Sie Neugier – mit Ihrer ersten Zeile!

Tipp 4: Gliedern und markieren Sie

Verpacken Sie Ihre Botschaften in



Mag.^a Anna Oladejo

kleine Häppchen. Strukturieren Sie mit Aufzählungen, Hervorhebungen, mit Trennlinien oder Bildern. Dabei gilt: 1 Botschaft/Absatz. Erleichtern Sie das Lesen!

Tipp 5: Fordern Sie zum Tun auf

Ihre User/innen lassen sich anleiten. Daher können Sie „Call-to-Action“-Auforderungen einbauen. Schreiben Sie hin, was Sie erreichen möchten: einen Anruf, einen Download, eine Anmeldung. Leiten Sie zum Handeln an!

Tipp 6: Kreieren Sie Hypertexte

Auf Ihrer Website kann es etwas turbulenter zugehen. Verlinken Sie Bilder und Formulierungen. So schaffen Sie Ordnung. Aussagekräftige Links drücken aus, wohin sie führen: „[Zu den 9 Tipps für Website-Texte](#)“. Verlinken Sie zu wichtigen Informationen!

Tipp 7: Liefern Sie Beweise

Geschrieben ist schnell etwas. Untermauern Sie mit Zitaten (z. B. [Kundenfeedback](#)), Beispielen aus Ihrem Erfahrungsschatz, Studien, Kennzahlen, Quellenangaben. Das schafft Vertrau-

en, zeigt Kompetenz und vermittelt Sicherheit. Bauen Sie eine vertrauensvolle Beziehung auf!

Tipp 8: Schreiben Sie für Google & Co

Ihre wichtigsten Keywords verpacken Sie immer wieder in Ihre Texte. Hier sind Wiederholungen gefragt. Nützen Sie die vorgesehenen Bereiche in Ihrem Content-Management-System (CMS). Steigern Sie Ihre Präsenz in Suchmaschinen!

Tipp 9: Schlafen Sie über Ihren Text

Texten ist zeitaufwändig und kräfteaufwendend. Schlafen Sie drüber: Denn am nächsten Tag ist Ihr Blick fürs Wesentliche wieder aufs Neue geschärft. Hier macht sich das 4-Augen-Prinzip bezahlt. Überarbeiten Sie Ihren Text aufs Neue!

Die ausführlichen Tipps finden Sie auf meiner Website. Auf Fragen zu effektiven Texten antworte ich Ihnen gerne persönlich. Ich freue mich auf Ihre Kontaktaufnahme!

2 Jahre interlink marketing e. U. Fragen Sie nach dem Jubiläumsangebot im Mai!



KONTAKT

interlink marketing e. U.

Marketingbegleitung, Texte, Finanzdolmetsch

A-1170 Wien, Veronikagasse 40/9

Tel.: +43 (0)660 408 79 75

oladejo@interlinkmarketing.at

www.interlinkmarketing.at



THEMA

Professionelle Presstexte selbst verfassen

Wer die richtigen Grundregeln befolgt, wird mit öffentlicher Aufmerksamkeit belohnt.
von Mag. Rainer Hammerle



Rainer Hammerle

Lange Zeit wurde Public Relations, d. h. Öffentlichkeitsarbeit, nur von großen Unternehmen zur Ergänzung des konventionellen Marketings eingesetzt. Professionell verfasste Presstexte bilden aber die Basis jeglicher Unternehmenskommunikation. Mit einigen Tipps und Tricks gelingt es auch „Nicht-Profis“, Texte von ansprechender Qualität zu verfassen, die ihren Niederschlag in den wichtigsten Zielmedien finden. Eines sollte man bereits vorab bei der Erstellung von Presstexten immer im Auge behalten: Gute Presstexte überzeugen Journalisten über den Inhalt und die Qualität des Unternehmens bzw. deren Produkte und Dienstleistungen und nicht durch Superlative im Text!

Bauplan eines Presstextes – die Basis zum Erfolg

Presstexte sind generell nach einem einheitlichen Schema aufgebaut:

Titel, Einleitung, Hauptteil, Pressekontakt. Normalerweise sollten bereits in den ersten Zeilen die wichtigsten Informationen verpackt werden. Die W-Fragen (Wer?, Was?, Wann?, Wo?, Wie? und Warum?) werden aus zwei Gründen möglichst schon am Beginn beantwortet: Erstens erhalten durchschnittliche Redaktionen bis zu 1.000 Pressemeldungen pro Tag. Deshalb muss der Text schon in den ersten Zeilen überzeugen. Außerdem werden Presstexte in der Regel von hinten gekürzt. Das bedeutet Kernbotschaften können verschwinden – sofern sie am Ende Textes eingebaut wurden. Vor der Erstellung eines Presstextes lohnt es sich darüber nachzudenken, was Medien wirklich interessiert. Ein Blick in verschiedene Medien zeigt: Persönliche Geschichten, anschauliche Texte, Lokalbezug, beispielhafte Darstellung sowie zeitnahe Berichte sind häufige Bestandteile von Nachrichten.

Grundregeln für Presstexte

Presstexte müssen die Neuigkeiten des Unternehmens in wenigen einfachen Worten (ca. 1 Din A4 Seite) auf den Punkt bringen. Botschaften, die für die breite Masse bestimmt sind, sollten auf dem sprachlichen Niveau eines 14-jährigen verfasst werden. Für alle anderen Pressemeldungen sollten sich die Verfasser an die Sprache der Empfänger anpassen. Damit ihre Presstexte nicht ungelesen im Papierkorb landen, muss für den Leser der Meldung (also in erster Instanz der Journalist) Nutzen und Neuigkeitswert der Botschaft erkennbar sein.

Je leichter Sie dem Journalisten die Verarbeitung ihrer Presstexte machen, desto eher wird er Ihre Pressemeldung übernehmen. Transportieren Sie Ihre Inhalte in kompakten Botschaften, die auch nach der Bearbeitung durch den Journalisten stimmig bleiben.

Titel – Wenige Wörter, die über den Presstext entscheiden

Studien belegen, dass schon nach dem Titel mindestens 50 % der Leser den Text zur Seite legen, nach dem Untertitel weitere 25 % und nach dem ersten Satz noch einmal 10 %. Der Verfasser eines Presstextes muss mit seiner Überschrift den Leser bzw. die Leserin soweit fesseln, dass er oder sie den Text weiter liest. Aus diesem Grund ist der Titel einer der wichtigsten Bestandteile des Presstextes. Für einen guten und zugkräftigen Titel benötigt man unter Umständen gleich lange wie für den gesamten restlichen Text.



KONTAKT

PRESSETEXTER
Text- und Kommunikations-
agentur GmbH
Reimmichlstraße 9
6060 Hall in Tirol
Tel.: +43 (0) 664 918 36 75
office@presstexter.at
www.presstexter.at



THEMA

Lassen Sie sich finden - sonst sind sie verloren

Web 2.0 und Low Budget Werbung funktionieren, wenn man weiß wie es geht!

von Alois Gmeiner



Alois Gmeiner

Keine Angst, das ist nicht schon wieder so ein Artikel eines klugscheißenden Werbefuzzis, der vollmundig das Blaue über billige Werbung vom Himmel fabuliert und dann Tipps gibt, die unter 10.000,- Euro gar nicht machbar sind. Vergessen Sie alles, was Sie über Werbung jemals gehört haben und beginnen Sie komplett neu. Dass alleine schon der Name ein wichtiges Werbeinstrument sein kann, beweist meine eigene Umbenennung vor ca. 4 Jahren, von Ideenmanufaktur, in DER WERTHERAPEUT!

Bis dahin, hat mich selten jemand nur aufgrund meines Firmennamens

angesprochen, oder gar angeschrieben. Ab dem Zeitpunkt der Namensänderung, war der Erfolg vorprogrammiert. Erster Tipp: Ein guter Name spricht für sich – sollte aber immer noch ein wenig geheimnisvoll sein und hat im Idealfall eine konkrete Aussage über das angepeilte Tätigkeitsfeld.

Und damit kommen wir auch schon zum nächsten und absolut „billigsten“ Werbemittel auf der ganzen Welt. Ihre Visitenkarte. Machen Sie mit mir einen kleinen Test. Legen Sie ihre Geschäftskarte vor sich auf den Tisch und dann ... drehen Sie das kleine Stück Papier um. Was sehen

Sie? Leider in 80–90% Fällen nichts. Gar nichts. Und das ist verschwendeter Werberaum.

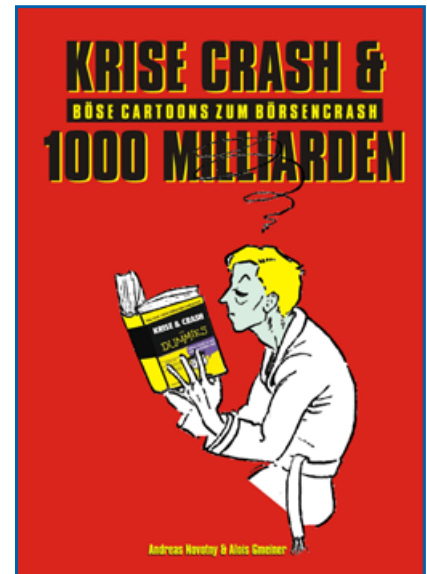
Damit komme ich zum zweiten werbetherapeutischen Tipp: Schreiben Sie auf die Rückseite Ihrer Visitenkarte ALLE VORTEILE, die der potentielle Kunde bei Ihnen hat. Oder noch besser: Bieten Sie etwas GRATIS an. Und wenn es nur GRATIS DOWNLOADS auf Ihrer Homepage sind. Schauen sie auf meine Homepage und in meinen Downloadbereich – Sie werden erstaunt sein. Vor wenigen Tagen hat mir ein gestresster Zahnarzt aus Berlin gebeitet, dass er mitten in der Nacht (sonst hat er keine Zeit) mehr als 2,5 Stunden auf meiner Homepage verbracht hat, um sich alle „Audios (ja das gibt es) Videos (ja, auch das habe ich) und e-books anzuhören und zu lesen. Ein A-Schicht-Kunde ist 2,5 Stunden auf einer einzigen Homepage!!! Wie lange sind Ihre Kunden auf Ihrer Homepage. Dritter Tipp: bieten Sie Ihren Kunden Infos an. So viele wie möglich. Wichtig: natürlich nicht ohne Gegenwert. Mein Credo: „Gib mir eine Kleinigkeit und du bekommst eine Kleinigkeit!“ In meinem Fall – Gratis-Infos gegen die e-mail-Adresse des Kunden. Ich habe derzeit nur ca. 70–100 Personen, die täglich meine Webseite besuchen. Aber ich bekomme „Tag für Tag“ zwischen 3 und 8 E-Mail-Adressen von Usern. Mittlerweile habe ich über 4000 Mailadressen von Interessenten!



Und wie viele Mailadressen kriegen Sie IM MONAT? Ich höre Sie schon jammern – ja, aber was soll ich denn bitte schön zum Download anbieten? Wie wäre es zum Beispiel mit einem Kalender. Gerade habe ich für meinen Kunden www.steuer-service.at (eine große Steuerberatungskanzlei in Wien) den neuen „Tierischen Steuerkalender 2009“ fertig gestellt. Der Download ist gratis und unverbindlich! Im letzten Jahr gab es Hunderte Downloads dieses ungewöhnlichen Kalenders.

Und da derzeit alle Welt von der Krise spricht, die gerade in der Finanzbranche ihre blutigen Spuren hinterlässt, möchte ich noch einen Klienten konkret aus ihrer Branche vorstellen, der beweist, wie man „kreativ“ mit der Krise umgehen kann. Im Spätherbst 2008 habe ich gemeinsam mit Andreas Novotny, dem „Geldtrainer“, einige höchst ungewöhnlichen Ideen umgesetzt. Novotny ist Finanzberater und vertreibt sehr erfolgreich Vorsorgeimmobilien in Wien. Die Story: der Geldtrainer wollte vom Werbetherapeuten Ideen für Kundengeschenke für Weihnachten 2008. Ich habe dann sofort ein BUCH vorgeschlagen. Denn ich denke immer nachhaltig. Werbeartikel werden bald entsorgt, ein Buch steht „ewig“ in der Bibliothek. Die Reaktion meines buchschreiberprobten Kunden (Fachbuch: Rechentraining für Finanzdienstleister in Österreich) war eindeutig. Zu langwierig, zu aufwändig, zu teuer – und vor allem was für ein Thema? Meine Antwort: ein Büchlein, in dem wir die Krise aufs Korn nehmen – mit Witz und Humor. Gesagt, getan! Wir haben uns Ende Oktober für genau 6 Stunden (und 2 Flaschen ausgezeichneten Barolo) in Klausur begeben und wirklich böse Cartoons zum Thema Krise und Crash ersonnen. Das Ergebnis lag 4

Wochen später (Anfang Dezember) unter dem Titel KRISE CRASH UND 1000 MILLIARDEN in gedruckter Form vor. Die Kunden und Geschäftspartner waren begeistert. Das Büchlein des Geldtrainers können Sie in jeder Buchhandlung oder bei amazon kaufen und unsere launige Buchpräsentation finden Sie auf www.geldtrainer.at. Auch dazu habe ich noch einen Kalender 2009 zum gratis Download gestaltet. Aber damit nicht genug, während unserer Kreativ-Session in meinem Büro, wollten wir für einen Cartoon das Datum von Luthers Thesenanschlag an der Kirche in Wittenberg wissen. Wikipedia gab rasch Auskunft und wir stellten fest, dass die 95 Thesen am 31. Oktober 1517 von Luther an der Kirche aus Protest gegen den Papst angeschlagen wurden. Wir hatten den 22. Oktober. Meine Idee: wir schlagen auch 95 Thesen an! Und zwar 95 Thesen gegen den Börsenwahn, direkt am Hauptportal der Börse in Wien! Was soll ich sagen, damit haben wir es unter anderem auch ins Wirtschafts-



magazin FORMAT geschafft. Auch dazu gibt es ein Video das man natürlich gratis auf www.geldtrainer.at downloaden kann.

So, und jetzt sind Sie dran. Kreativität kostet wenig und bringt viel! Die Krise ist ihre Chance. Packen Sie es an!



DER **WERBE-**
THERAPEUT
www.werbetherapeut.com
1020 Wien, Rembrandstr. 23/5, Tel./Fax: 0043/133 20 234
werbetherapeut@chello.at, Handy: 0043/699 133 20 234



THEMA

Terminbestätigung an Kunde

Zeigen Sie Professionalität. Mit diesem Brief werden Sie Ihre Kunden nicht nur sehr beeindrucken, sondern er ist auch Ihr bester „Vor-Verkäufer“.

von Norbert Kloiber

VERSICHERUNGSKANZLEI
KLOIBER

Südtiroler Platz 2
3500 Krems
Tel. 02732-81844
FAX DW 13
Email: office@kloiber.co.at
www.kloiber.co.at

Dr. Max Muster
Mustergasse 5
99999 Musterstadt

Krems, am 09.05.2008

Terminbestätigung

Sehr geehrter Herr Dr. Muster,

herzlichen Dank für Ihr Interesse an der Arbeit unseres Hauses. Gerne bestätige ich Ihnen **[Tag]** den **[Datum]** um **[Uhrzeit]:00** Uhr als Termin für ein Erstgespräch in unserer Kanzlei.

Sie werden schon bei unserem ersten Gespräch feststellen, dass sich unsere Dienstleistungen sowie unsere Arbeitsweise in wesentlichen Punkten vom Angebot des übrigen Marktes abheben. Damit Sie schon vor unserem Gespräch die Gelegenheit haben sich einen ersten Eindruck von unserer Arbeit zu verschaffen, lege ich Ihnen unsere vierteljährlich erscheinende Kundenzeitung sowie ein „Wir über uns“ bei.

Vielleicht ergeben sich ja daraus schon erste weiterführende Fragen für unser Treffen am **[Tag]** Herr Dr. Muster, ich freue mich schon auf das Gespräch mit Ihnen.

Mit besten Grüßen


Norbert Kloiber

PS: Nehmen Sie einfach Ihre bestehenden Polizzen beziehungsweise Kreditverträge mit.

VERWENDUNGSHINWEIS

Mit diesem Brief werten Sie sich selbst und auch Ihren zukünftigen Kunden auf. Der Verkauf vor dem Verkauf. Ihr „Vorverkäufer“. Sollten Sie keine eigene Kundenzeitung haben, so streichen Sie bitte diesen Teil des Satzes einfach.

PS: Automatisches Ausfüllen der Daten aus Ihrer Datenbank bzw. Kundenverwaltungs-Software. Verwenden Sie in Ihrer Textvorlage für alle Kundendaten Platzhalter, damit das Dokument bereits vollständig mit den Daten Ihres Kunden ausgefüllt wird.

Anders als die Anderen

Heben Sie sich ab von der Masse. Überlegen Sie doch selbst einmal, von wem haben Sie in den letzten Jahren eine Terminbestätigung bekommen? Wenn überhaupt, dann mit Sicherheit nur wenige. Und wenn Sie Eine bekommen haben dann hat dieses Schreiben sicherlich nicht nur Ihre Erwartungshaltung gehoben

sondern Sie haben es sofort gefühlt: „Halt, da habe ich es mit einem Profi zu tun, der versteht sein Handwerk, der nimmt sein Geschäft ernst, der bemüht sich“. War es nicht so?

„Selbst und Kundenaufwertung“

Mit diesem Brief werten Sie sich nicht nur selbst auf, sondern vor

allem auch Ihre Kunden. Denn so einen Brief schickt man eben nur wirklich wichtigen Personen - in diesem Fall Ihren Kunden, die ja auch wirklich die aller Allerwichtigsten in Ihrem Geschäft sind.

Bestätigen Sie Ihren Kunden den Termin. Bei Neukunden ist es noch wichtiger, denn es bietet Ihnen die Möglichkeit, dem Kunden zusätzliche



Informationen über Ihr Unternehmen mitzusenden. In dem Schreiben können Sie dem Kunden nochmals mitteilen, welche Unterlagen (zum Beispiel bestehende Kreditverträge, Versicherungspolizzen etc.) er zum Gespräch mitnehmen soll. Gleichzeitig heben Sie sich durch diese Vorgangsweise vom Wettbewerb deutlich ab, indem Sie dem Kunden zeigen, dass Sie

- ▶ vorbereitet sind indem Sie ihn schon im Voraus auf alle erforderlichen Unterlagen hinweisen
- ▶ professionell agieren
- ▶ den Termin wirklich ernst nehmen

Es erhöht die Erwartenshaltung Ihrer Kunden und er wird Ihnen alles was Sie sagen auch viel leichter

glauben und Ihnen seine Finanz- und Versicherungsbetreuung/-optimierung anvertrauen.

Gratis-Textvorlage für Geburtstagsbrief bekommen Sie unten dem Link:
<http://www.versicherungsmakler24.at/Geburtstagsbrief>



KONTAKT

top-effektiv

Norbert Kloiber

Utzstrasse 3

3500 Krems

T.: +43 2732-48078-12

norbert.kloiber@top-effektiv.at

THEMA

Mit Online-Beratung Umsatz steigern und Kosten reduzieren!

Flaute im Versicherungs- und Finanzvertrieb? Für CSN.®-Kunden ist das kein Thema: Sie bleiben dank Web-Konferenzen und Online-Beratung auf Erfolgskurs. Mit CSN.® sparen Sie Reisekosten und verkaufen wie die Weltmeister. Der gigantische Vorteil: Jeder bleibt vor Ort, niemand verliert Zeit durch lange Reisen. Online-Meetings sind sicher, preiswert und einfach zu bedienen. *von Alfred May*

„Für unsere Kunden sind die wichtigsten Vorteile: Zeit und Kosten einsparen sowie massive Umsatzsteigerung“, erläutert Alfred May, Geschäftsführer von CSN.®. „Die Finanzkrise zwingt alle Unternehmer zum Sparen. Zugleich brauchen sie mehr Tempo im Vertrieb. CSN.® bietet dazu viele Lösungen“. Laut Studien verlagern die Hälfte der deutschen Unternehmen Meetings auf Online-Kanäle, um Reisekosten zu sparen und schneller zu agieren. Diese Vorteile können auch Sie als Finanzdienstleister nutzen!





CSN.® wird einfach auf einer Website gestartet. Weder Moderator noch Kunde müssen lange eine Software installieren. Alfred May berichtet: „CSN.® Speed-Selling bietet für Finanzdienstleister beste Chancen, um einfacher, schneller und sicher mehr zu verkaufen“. Einige Beispiele: „Sauren schult Vertriebspartner per Webkonferenz. Jung, DMS & Cie. informiert seine Partner per Webkonferenz. Skandia macht ihre Vertriebspartner online fit.“

Viele Finanzdienstleister verschenken durch zu viele Reisen kostbare Verkaufs-Chancen. Oft halten sie sich zu lange mit falschen Kunden auf. Dazu ein Tipp von Alfred May: „Nutzen Sie einen cleveren Trick: Prüfen Sie in der Online-Beratung, ob Ihr Kunde auch wirklich Kauf-Potenzial hat – bevor Sie viel Zeit und Geld in Reisen investieren! So sparen Sie die Hälfte Ihrer Reisekosten. Zudem haben Sie mehr Zeit für gewinnbringende Kunden.“

Tipps vom Vertriebscoach Roland Kirsch, Versicherungs -Fachwirt und Geschäftsführer von „Vertriebs-

net“, ist seit über zwanzig Jahren im Finanzbereich tätig. Als Vertriebscoach kennt er sich mit dem Verkaufen in der Branche gut aus. Seit 2005 arbeitet er mit dem CSN.®-Vertriebsturbo.

Seine Erfolge zeigen, dass der Online-Vertrieb hervorragende Geschäftsergebnisse bringt. „Mit Webkonferenzen habe ich bis zu sechs Termine täglich geschafft. Ein Drittel der Kunden schließt ab.“ Deshalb hat er sich komplett auf das Verkaufen übers Web spezialisiert.

Er verfügt über das notwendige Fingerspitzengefühl in der Online-Internet nicht als Gegner, sondern als Verbündeten.“

Die meisten Büros verfügen bereits über die technische Ausstattung: Telefon und Internet. Dann brauchen Sie nur noch einen Anbieter wie CSN, der Ihnen Software und Betreuung bereitstellt. Kirsch nutzt CSN.®, weil diese professionelle Lösung immer reibungslos funktioniert. Wichtig ist, dass die Technik sicher, einfach und verständlich ist.

„Kunden-Macher-Maschine“ Wie verkauft man erfolgreich Online? „Professionelle Gesprächsführung ist wichtig. Man muss lernen, aktiv zuzuhören und an der Stimme zu arbeiten. Die Präsentation muss einfach sein, denn die Konzentration am Monitor lässt nach 45 Minuten nach.“

Weitere Tipps von Kirsch: „Man muss Präsentationen webgerecht gestalten.“ Auch der Service lässt sich mit CSN.® schnell und einfach erledigen. „Oft ist es nicht wirtschaftlich, zum Kunden zu fahren, beispielsweise beim Ausfüllen von Schadenformularen oder bei Gesundheitsfragen für KV- Polizzen. Wenn Sie diese Aufgaben online abwickeln, bleibt mehr Zeit für den Verkauf.“

Kirsch ist begeistert vom Online-Verkauf: „Man kann damit seine Power ver Hundertfachen. Mit einer Online-Roadshow verkauft man direkt bundesweit. Deshalb nenne ich es die ‚Kunden-Macher schmunzelnd: „CSN.® macht süchtig! Wenn Sie spüren, dass Sie damit viel einfacher, sicherer und effizienter verkaufen, wollen Sie es nicht mehr missen!“

Testen Sie es einfach direkt gratis. Gleich hier zur Anmeldung klicken: <http://www.anmelden.org/verkaufen/index.cgi?id=fb>



KONTAKT

CSN.® GmbH
Alfred May
Kasernenstr. 23
40213 Düsseldorf
Fon: +49 (02 11) 73 06 34-0
Mail: info@csn-gmbh.de
Web: www.csn-gmbh.de

CSN.® Web-Meetings in der Praxis: Spontane, gruppensdynamische Brainstorming-Sitzungen; interaktive Diskussionen; abhörsichere Verhandlungsgespräche oder einfach nur Kundenberatung; Support oder Schulungen an verteilten Standorten; gemeinsam an einem Thema arbeiten - all dies lässt sich mit CSN.® -Telefon- und Web-Konferenzen vollkommen problemlos, preiswert und einfach realisieren.