

Kolumne

## So bindet man Bestandskunden erfolgreich an sich

**Während Makler um Neukunden buhlen, sie mit Aufmerksamkeit und Services überschütten, gilt das für Bestandskunden oft nicht. Ein Fehler, finden die Versicherungsmakler Stephan Busch und Tom Wonneberger. Mit welchen einfachen Mitteln man diese Kunden langfristig binden kann, erklären Sie in ihrer neuen Kolumne.**

Jeder kennt es: Wenn ich irgendwo Kunde werden soll, wird alles für mich getan. Wenn ich dann einmal Kunde bin, tut man so, als kenne und brauche man nicht mehr. Dabei wissen wir doch alle, dass Bestandskunden viel günstiger als Neukunden sind.

Einen Bestandskunden zu verlieren, ist also richtig teuer. Sinnvoll ist es daher, sich ab und zu mal Gedanken über nette Aufmerksamkeiten zu machen. Selbstredend muss der „normale“ Service, also Schadensmanagement und notwendige Anpassungen, vernünftig laufen.

### **Danke für ein Jahr Zusammenarbeit!**

Die erste Idee ist, sich für die bisherige Zusammenarbeit zu bedanken. Und zwar jedes Jahr. Zur selben Zeit. Wie das aussehen kann? Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt! Das kann eine kurze Email oder SMS mit ein paar netten Worten sein. Das kann eine Postkarte mit persönlicher Widmung sein. Das kann auch eine Sprachnachricht oder ein kurzes Video sein.

Bei runden Jubiläen kann das auch mal ein kleines Präsent sein. Nutzen Sie aber in jedem Fall, die Chance, sich angenehm ins Gedächtnis zu bringen. Erwähnen Sie dabei ruhig, dass Sie immer daran arbeiten, besser zu werden. Sollte mal etwas nicht so funktionieren, laden Sie den Kunden zum kritischen Feedback ein.

Wenn alles mehr als zufriedenstellend läuft, darf ihr Kunde gern über Sie sprechen. Getreu dem Motto, das man in einigen Rew-Märkten sieht: „Sie sind mit etwas nicht zufrieden? Sprechen Sie mich (Filialeiter\*in) an! Sie sind zufrieden? Sagen Sie es weiter!“ Übrigens: Anders als bei Weihnachts- oder Geburtstagspost haben Sie an dem Tag vermutlich keine

Aufmerksamkeitskonkurrenz.

### **Danke für die Empfehlung!**

Jeder würde gern ausschließlich über Empfehlungen zu Neukunden kommen. Die Bücher über Empfehlungsmarketing füllen Regale. Alles gesagt dazu? Vielleicht. Aber probieren Sie doch statt Tank- oder Amazon-Gutscheinen mal etwas Persönliches als Dankeschön aus. Im Nachgang. Fragen Sie den Empfohlenen, über was sich der Empfehlungsgeber freuen würde.

Organisieren Sie ein persönliches und individuelles Geschenk und zeigen Sie so, dass Sie am Menschen interessiert sind. Standard und 08/15 treffen wir überall an und erwarten es. So überraschen Sie die Person und bleiben nachhaltiger im Gedächtnis.

Eine weitere Möglichkeit wäre es mit kleinen Firmen, Händlern oder Dienstleistern in ihrem Netzwerk zusammenzuarbeiten. So profitieren der Empfehlungsgeber und ihr Netzwerkpartner. Außerdem festigen Sie so ihr Netzwerk bei Ihren Firmenkunden. Das ist eine schöne Win-Win-Win-Situation.

Eins noch ... haben Sie mal daran gedacht für jede Empfehlung einen Baum zu pflanzen oder Ihren Lieblingsverein etwas zu spenden?

### **Erinnerung an wichtige Termine**

Hand aufs Herz: Wissen Sie, wann Ihr Personalausweis abläuft und Sie einen neuen beantragen müssen? Nein? Ich auch nicht. Und ihr Kunde vermutlich auch nicht. Wenn Sie eine Lebensversicherung vermitteln, gehört die Kopie des Personalausweises mittlerweile zum Standard. Wir lassen uns daher die Kopie gleich im ersten Termin geben. Die entsprechenden Daten erfassen wir in unserem Verwaltungssystem. Anschließend legen wir uns eine Erinnerung einen Monat vor Ablauf des Personalausweises.

Dann bekommt der Kunde von uns kurz per Email den Hinweis, dass bald ein neuer Perso notwendig ist. Für uns ist das fast kein Aufwand und der Kunde freut sich. Wieder haben wir seine Aufmerksamkeit gewonnen ohne ihn zu belästigen. Und wieder haben wir zu dem Zeitpunkt keine Konkurrenz.

Dieser Artikel erschien am **27.02.2019** unter folgendem Link:

**Der Pfefferminzia Newsletter - für Versicherungsprofis**  
[www.pfefferminzia.de](http://www.pfefferminzia.de)

