

Kolumne

Wie Sie mit klaren Zielgruppen mehr Erfolg haben

Heutzutage kommen Makler nicht drum herum, sich auf bestimmte Zielgruppen zu spezialisieren. Denn gerade junge Kunden stellen vermeintlich „allwissende“ Vermittler zunehmend infrage. Welche Vorteile die Spezialisierung im Einzelnen bringt, fassen die Generation-Y-Experten Tom Wonnerberger und Stephan Busch in ihrer neuen Kolumne zusammen.

Warum sollte ich Zielgruppen definieren?

Es gibt rund 500 Versicherungsunternehmen in Deutschland. Jedes mit mehreren Hundert oder gar Tausend Tarifen, Klauseln und Zusätzen. Privatkunden können der 18-jährige Berufseinsteiger bis zur 75-jährigen Millionärin alle sein. Firmenkunden können die selbstständige Unternehmensberaterin oder das Großunternehmen mit 500 Angestellten sein. Zu behaupten, in allen diesen Bereichen Experte zu sein, ist schlicht Blödsinn. Junge Kunden wissen das zunehmend und stellen die „allwissenden“ Kollegen infrage.

War es früher üblich, alles und jeden im Umkreis des Kirchturms zu versichern, weil sich Kunden nicht anderweitig informieren konnten, ist es heute gängig, dass sich die junge Zielgruppe vorab ein Bild macht. Durch digitale Werkzeuge ist es außerdem nicht mehr nötig, vor Ort zu sein. Es ist also unumgänglich, sich auf Zielgruppen oder Produkte oder Sparten zu fokussieren.

Der Expertenstatus

Es geht darum, Experte und Ansprechpartner Nummer 1 für eine Zielgruppe oder zu einem Produkt zu werden. Für Zielgruppen ist dabei eher Breitenwissen nötig. Bei einer Produktfokussierung geht es häufig um Tiefenwissen. Breitenwissen meint dabei, Know-how neben den Finanz- und Versicherungsfragen aufzubauen. Etwa: was beschäftigt die Zielgruppe?

Beim Produktfokus, beispielsweise auf die Einkommensabsicherung, geht es um produktspezifisches Wissen, das der 08/15-Kollege da draußen nicht hat. Das können auch schnelle, günstige oder besonders kompetente Prozesse sein. Sie wollen und sollen als Problemlöser wahr- und ernstgenommen werden.

Das Netzwerk

Der Pfefferminzia Newsletter - für Versicherungsprofis
www.pfefferminzia.de

Um in einer Zielgruppe zu reüssieren, ist darüber hinaus ein starkes und für die Zielgruppe relevantes Netzwerk nötig. Die junge Zielgruppe braucht vielleicht Hilfe bei der Wohnungsbeziehungsweise Immobiliensuche. Sie müssen das nicht übernehmen, aber sie sollten die richtigen Leute dafür kennen und die Kontakte herstellen.

Bei vielen Kunden geht es auch um die Selbstverwirklichung. Hierbei helfen unter Umständen Trainer und Coaches. Kontakte zu Tagesmüttern und -vätern können ebenso goldwert sein. Andere Zielgruppe? Dann gibt es andere Bedarfe und andere Kontakte sind nötig!

Das Persönliche

Egal ob Zielgruppen- oder Produktfokus: Am Ende geht es um die Beratung von Menschen. Dabei kommt es auf die harten Fakten genauso an, wie auf die soft facts. Wer sich auf eine Zielgruppe konzentriert, spricht eher die Sprache der Menschen, als jemand, der „alle“ berät. Das ist ein klarer Vorteil.

Viele Probleme in einer Zielgruppe ähneln sich. Wer hierfür Lösungen findet, erhält schneller Empfehlungen innerhalb der Zielgruppe. Außerdem sind die Lösungen durch die häufige Anwendung aufgrund der Skaleneffekte günstiger. Sie können also mehr Kunden der Zielgruppe helfen. Des Weiteren können Sie die Probleme und Ihre Lösungen viel besser und klarer an die Zielgruppe adressieren. Das Marketing und die Akquise vereinfachen sich somit.

Dieser Artikel erschien am **08.05.2019** unter folgendem Link:
<https://www.pfefferminzia.de/kolumne-wie-sie-mit-klaren-zielgruppen-mehr-erfolg-haben/>