



Vertriebstopps fürs Gewerbege­schäft

Kompliziert und zu komplex denken die einen. Potenzialträchtig und voller Chancen wissen die anderen: Gewerbeversicherungen. Der Einstieg ins Gewerbege­schäft muss deshalb richtig angegangen werden. Wir geben Ihnen praxisnahe und ausführliche Vertriebstopps, die auf den Erfahrungen von Gewerbe­profis basieren.

1

ZIELGRUPPE FESTLEGEN

- a) Wie finde ich (m)eine Zielgruppe?
- b) Wie Grenze ich meine Zielgruppe ein?

2

MARKTFORSCHUNG DURCHFÜHREN

- a) Wo finde ich meine Zielgruppe?
- b) Wie trete ich in Kontakt mit meiner Zielgruppe?
- c) Womit verstehe ich meine Zielgruppe besser?

3

SALES ANSTOSSEN

- a) Wie sieht Ihr Verkaufsprozess aus?
- b) Tipps für die (digitale) Beratung





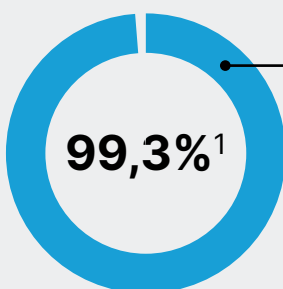
1

Zielgruppe festlegen



Idealerweise ist Ihre Zielgruppe homogen. Das bedeutet, dass Menschen die gleichen Herausforderungen haben. Und dadurch können sie mit der gleichen Herangehensweise angesprochen werden.

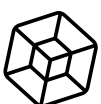
Für die Festlegung Ihrer Zielgruppe gibt es verschiedene Ansatzpunkte. Zunächst ist eine Fokussierung auf eine Branche und die anschließende Segmentierung dieser Branche sinnvoll. Denn das Potenzial für Gewerbekunden ist nicht nur sehr groß, sondern auch extrem vielfältig. Die Festlegung einer Zielgruppe ist deshalb Ihr erster Schritt, um im Gewerbegeschäft einzusteigen.



der deutschen Unternehmen sind KMU

- in absoluten Zahlen: 3,5 Millionen Betriebe
- bei 200.000 Vermittlern bedeutet das im Schnitt 17,5 KMUs pro Vermittler

¹ Istitut für Mittelstandsforschung: Der Mittelstand im Überblick, Bonn 2021

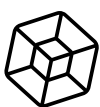




Wie grenze ich (m)eine Zielgruppe ein?

Spezialisierung ist im Gewerbebetrieb das A und O. Deshalb sind die Bestimmung und anschließende Segmentierung der Branche oder Sparte, auf die Sie sich konzentrieren möchten, essenziell. Fokussierung und Segmentierung können z. B. wie folgt aussehen:

BRANCHE	BEISPIELE FÜR SEGMENTIERUNG
Handwerk	<p>Nach Art des Gewerks</p> <p>Holzhandwerk Glashandwerk Metallhandwerk</p> <p>Sanitär- und Versorgungstechnik ...</p> <p>Nach Einsatzgebiet</p> <p>Neubau Ausbau Renovierung Rohbau Trockenbau</p> <p>Tief- und Hochbau Privater Bedarf und Lebensmittel ...</p>
Freie Berufe	<p>Freie Heilberufe</p> <p>Arzt Heilpraktiker Physiotherapeut Psychotherapeut</p> <p>Tierarzt ...</p> <p>Freie beratende Berufe</p> <p>Immobilienmakler Rechtsanwalt Steuerberater</p> <p>Wirtschaftsprüfer Unternehmensberater ...</p> <p>Freie technische Berufe</p> <p>Architekt Fotograf Ingenieur IT-Dienstleister ...</p>





Wie finde ich (m)eine Zielgruppe?

Nun haben Sie eine Zielgruppe festgelegt, etwa das Handwerk und nach Art des Gewerks segmentiert. Aus den mehr als 3,5 Millionen Unternehmen sind beispielsweise nur Handwerksbetriebe in einem Umkreis von 100 Kilometern übrig geblieben. Sie können diese weiter verfeinern. Dazu gibt es verschiedene Herangehensweisen. Wir haben vier bewährte Methoden aus der Praxis für Sie zusammengefasst.

1

ICH KENNE DIE HERAUSFORDERUNG DER ZIELGRUPPE

- Was wissen Sie bereits über die Zielgruppe?
- Wie können Sie mit diesem Wissen die Zielgruppe noch weiter eingrenzen und genauer definieren?
- Welche Probleme und Herausforderungen hat die Zielgruppe?
- Wenn Sie etwa Wissen, dass für viele Unternehmen strenge Haftungsregelungen herausfordernd sind, dann könnte etwa eine Fokussierung auf D&O sinnvoll sein

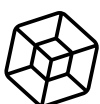
Diese Methode eignet sich für Sie, wenn Sie **von der Zielgruppe ausgehend denken** und Ihr Wissen in Maßnahmen umwandeln wollen.

2

ICH LEITE DIE ZIELGRUPPE AUS PERSÖNLICHEN ERFAHRUNGEN AB

- Was haben Sie beruflich in der Vergangenheit intensiv verfolgt?
- Welche Aufgaben haben Sie beruflich gefordert und was viel Ihnen leicht?
- Was haben Sie bisher beruflich erfolgreich gemeistert?
- Wenn Sie technisch affin sind, dann könnte etwa eine Fokussierung auf Cyberversicherungen sinnvoll sein

Diese Methode eignet sich für Sie, wenn Ihre **eigene Story** dazu passt, Sie **Erfahrungen teilen** können und selbst **Teil der Zielgruppe** waren oder sind.





Wie finde ich (m)eine Zielgruppe?

3

ICH LEITE DIE ZIELGRUPPE AUS MEINEM STATUS QUO AB

- In welchem Versicherungsbereich sind Sie besser als andere?
- Worin sind Sie Experte?
- Worüber können Sie stundenlang mit Freude erzählen?
- Wenn Sie etwa stark im Bereich Maschinenversicherung sind, dann kommt eher ein Bau- oder Handwerksunternehmen für Sie infrage, weniger eine Werbeagentur

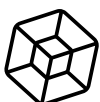
Diese Methode eignet sich für Sie, wenn Sie genau **wissen, was Sie als Makler ausmacht und worin Sie gut sind.**

4

ICH LEITE DIE ZIELGRUPPE MITHILFE DER WAYNE-METHODE AB

- Wer ist Ihr idealer Kunde?
- Mit welchen Kunden haben Sie die besten Erfahrungen und Geschäfte gemacht?
- Was unterscheidet diese Kunden von anderen Kunden?
- Wenn Sie im Privatkundenbereich bereits erfolgreich mit Kunden aus einer Branche zusammenarbeiten, kann diese Branche auch für das Gewerbegeschäft relevant sein.

Diese Methode eignet sich für Sie, wenn Sie wissen, wer Ihr **Idealkunde** ist, bei dem Sie sich am besten fühlen und der dadurch **Ihr bester Kunde werden kann.** Daraus schließen Sie, welcher Bereich für Sie interessant ist.





2

Marktforschung durchführen



Wo finde ich meine Zielgruppe?

Ihre Zielgruppen finden Sie online wie offline.



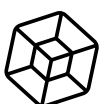
ONLINE

- Social Media (insb. Facebook-Gruppen)
- Webinaren
- Websites
- Google-Recherchen
- Digitales Unternehmens- oder Handelsregister, z. B. North Data



OFFLINE

- Messen
- Tagungen
- Fachkongresse
- Innungs- und Kreisversammlungen (Handwerk)
- Festivals
- durch Dienstleister wie Anwälte oder Steuerberater





Wie trete ich in Kontakt mit meiner Zielgruppe?

Aktiv sein lohnt sich. Denn: wer sich zeigt, Wissen vermittelt oder auf Menschen zugeht, baut Vertrauen auf und legt erste Grundsteine für eine potentielle Geschäftsbeziehung. Hier lässt sich wieder zwischen online und offline unterscheiden.



ONLINE

- Social Media nutzen
- Beiträge der Zielgruppe liken und kommentieren
- aktive Ansprache mit Bezug zu aktuellem Thema der Zielgruppe
- Websites der Zielgruppe analysieren, charmant auf Fehler hinweisen und Hilfe anbieten oder vermitteln



OFFLINE

- Vorträge halten
- mit eigenem Stand auf Messen
- Networking auf Veranstaltungen

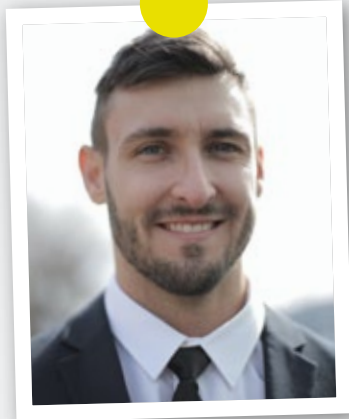
Wie verstehe ich meine Zielgruppe besser?

Mit einem Avatar eines idealtypischen Kunden können Sie sich besser in Ihre Zielgruppe hineinversetzen. Um einen solchen Kundenavatar zu erstellen, können Sie sich verschiedene Frage stellen:



AVATAR ERSTELLEN

- Welche demographischen Merkmale hat die Zielgruppe?
- Welche Herausforderungen hat die Zielgruppe?
- Wie kommuniziert die Zielgruppe?
- Was beschäftigt die Zielgruppe?
- Was bereitet der Zielgruppe Sorgen?



Siegfried Selbstständig

BERUF: Gewerbetreibender, Freiberufler, Unternehmer (alle Branchen)

ALTER: 20-60 Jahre

FAMILIE: in der Regel verheiratet (Partner oder Partnerin ist Angestellter), 3 Kinder, liberale Werte

BEISPIELE FÜR EINEN TYPISCHEN LEBENSLAUF

Schule	<ul style="list-style-type: none">• kein Abschluss• Qualifizierender Hauptschulabschluss• Mittlere Reife, Gymnasium, Abitur
Studium	<ul style="list-style-type: none">• kaufmännische Ausbildung• Studium (Bachelor/Master)• Diplom
Typische Laufbahn	<ul style="list-style-type: none">• Berufseinstieg direkte Selbständigkeit• Berufseinstieg als Angestellter• Thematische Spezialisierung• Schritt in die Selbständigkeit
Typische Ziele/ Zukunft	<ul style="list-style-type: none">• eigenes florierendes Unternehmen aufbauen• Eigenheim/Hausbau/Ferienwohnung/Investition in Immobilien• Absicherung fürs Alter/Wohlstand• Generierung eines passiven Einkommens
Typische Charaktereigenschaften	<ul style="list-style-type: none">• verantwortungsbewusst, machtbewusst, selbstbewusst, strategisches Denken, Durchhaltevermögen, authentisches Auftreten, kreativ, proaktives Denken und Handeln, ausgeprägte Selbstdisziplin, entscheidungsfreudig, geduldig
Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none">• Etablierung des eigenen Unternehmens - stabile Umsätze/Gewinne• rechtlich korrekte Organisation des Unternehmens• Absicherung des Unternehmens (Vollmachten usw.)• Immobilien für Investitionen finden• Investitionen in Aktien, ETFs, Fonds usw.• Absicherung der Arbeitskraft• Mitarbeitergewinnung /-bindung/ -führung
Touchpoints	<ul style="list-style-type: none">• Social Media (Facebook, XING)• Kongresse und Fachtagungen• Messen



Was sind mögliche Einwände dieses Kundenavatars?



„Ich habe keine Zeit“

Ihr Ziel ist es, dass sich Ihr Kunde Zeit für ein wichtiges Thema nimmt. Deshalb gilt es zu vermitteln, welche Bedeutung und Brisanz es hat, sich mit dem Thema intensiver auseinanderzusetzen.



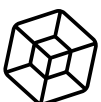
„Ich bin schon ausreichend versorgt“

Ihr Ziel ist es, dass was Ihr Kunde schon hat, zu konkretisieren und/oder zu hinterfragen. Niemand ist optimal versorgt, aber viele Kunden haben das Gefühl der „(Über-)Versorgung“ oder verwenden diese Antwort als Nebelkerze zur Verkaufsabwehr. Gefühle und Nebelkerzen lassen sich am besten mit Fakten widerlegen. Deshalb ist konkreteres und genaueres Nachfragen entscheidend.



„Das brauche ich nicht“

Ihr Ziel ist es, dass Ihr Kunde seine Haltung hinterfragt und überdenkt. Oftmals fehlen Informationen oder sie haben Fehlinformationen, Glaubenssätze oder Vorurteile. Deshalb sind viele Reflexionsfragen wichtig.





3

Sales anstoßen

Mit welchen Fragen gehen Sie in ein Verkaufsgespräch mit Ihrem Zielkunden?

1

Sind Sie sich der Bedeutung eines optimalen Versicherungsschutzes bewusst?

2

Was ist Ihnen wichtig bei der Lösung Ihrer Probleme?

3

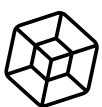
Was möchten Sie ausgeben?

4

Wie hoch ist Ihr Budget, um Ihre Probleme zu lösen?

5

Was bringt es Ihnen, wenn Sie Geld einsparen, aber im Schadenfall keine Leistung erhalten?





Wie sieht der Verkaufsprozess aus?



—○ **KONTAKT** (Interesse geht initial vom Kunden aus)

- **Social Media:** Ein Interessent sendet eine Freundschaftsanfrage, liked, teilt oder kommentiert Ihren Beitrag oder Ihren Unternehmensauftritt. Sie gehen anschließend auf den Kunden zu
- **Kaltakquise:** Sie kennen Ihre Zielgruppe und deren Bedürfnisse genau und gehen proaktiv auf die Zielgruppe zu



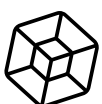
—○ **ANFRAGE** (ca. 20 % Verlust, ca. 80% Erfolg)

- **Social Media:** Chat mit dem Kunden, wobei Sie smart und überzeugend wirken
- **Kaltakquise:** Bedarf ermitteln und Herausforderungen verstehen
- Von Erstkontakt auf konkrete Anfrage überführen
- Follow-Up-Kontakt bei den 20% Verlust



—○ **TERMIN**

- Terminvereinbarung telefonieren oder per E-Mail
- Mit der Terminvereinbarung sollte eine Datenschutz- und Erstinformation folgen
- Ab Termin drehen Sie die Psychologie um und versenden zunächst keine Angebote, sondern führen ein Gespräch





—○ QUALIFIZIERUNG FÜR DEN VERTRIEB

- Sie holen verschiedene Informationen ein, um die Situation des Kunden besser bewerten zu können
- Ist der Kunde geeignet?
 - Will der Kunde nur ein Angebot von Ihnen zum Vergleich mit anderen Anbietern?
 - Ist der Kunde liquide?



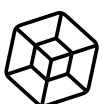
—○ PLANUNG (möglichst kurz zwischen Qualifizierung und Beratung/Closing)

- Der Kunde muss Ihnen ggfs. Unterlagen/Infos zuschicken
- Sie können vorab einen Fragenkatalog an den Kunden schicken oder selbst recherchieren, um Informationen einzuholen für Ihre Beratung (Anzahl Mitarbeitende, Umsatz, Investitionen...)



—○ BERATUNG & CLOSING

- **Ausgangslage:** Ich löse ein Problem für meine Zielgruppe
- Ich bin der Experte – bei mir ist der Kunde perfekt aufgehoben
- Der Kunde muss am Ende des Gesprächs eine Entscheidung treffen, andernfalls schiebt er das Problem nur weiter auf – und damit auch Ihre Zeit





Tipps für die (digitale) Beratung

- Führen Sie vorab einen Technik-Check durch: Headset, gute Kamera und gute Internetverbindung
- Sorgen Sie für einen professionellen Background: Ordentliches Büro – kein Kellerraum
- Bereiten Sie ein Skript vor, inklusive Einwandbehandlung
- Fügen Sie der Terminbestätigung eine Datenschutz- und Erstinformation bei
- Verkaufen Sie kein Produkt, sondern optimale Versorgung und Beratung
- Gehen Sie auf die Probleme und Herausforderungen des Kunden ein



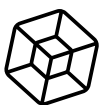
—○ AFTER-SALES

- Minimieren Sie die Kaufreue des Kunden, etwa durch Bestätigungen oder Auszeichnungen seiner Entscheidung (Auszeichnung des Tarifs durch Ratgeber, Verbraucherportale o. Ä.), die Vertrauen schafft



—○ BETREUUNG

- **Was erwartet der Kunde von Ihnen:** Etwa Regelmäßigen Austausch via E-Mail oder Newsletter oder andere Formen der Kommunikation?
- Animieren Sie Ihren Kunden dazu, Bewertungen bei Google, CheckDeinenVermittler oder ProFinance abzugeben, um Ihre Reputation zu verbessern und das Vertrauen bei weiteren Kunden/Interessenten zu stärken



Was hilft neben unseren Vertriebstipps
beim Geschäft mit Gewerbeversicherungen?

Digitale Helfer!



Jetzt mehr darüber erfahren, wie digitale Helfer Sie bei Ihrem Gewerbegeschäft unterstützen. Unsere Gewerbeexperten helfen Ihnen gerne unverbindlich weiter und stellen Ihnen die Möglichkeiten von Thinksurance vor.

[Beratungstermin vereinbaren](#)

[Mehr Informationen erhalten](#)

