



Margit Winkler

Kunden gewinnen mit Vorträgen

Wie Finanzdienstleister mit Veranstaltungen ihre Termin- und Empfehlungsquote steigern

Vorwort

In meiner täglichen Arbeit erlebe ich zahlreiche Vermittler beziehungsweise Berater, die das „Instrument“ Vorträge für sich entdeckt haben. Der Wunsch, sich damit als Experte zu positionieren und für Aufmerksamkeit zu sorgen, steht dabei im Vordergrund.

Dafür sind Vorträge ein ausgezeichnetes Mittel. Doch es gibt einiges zu beachten. Fehler anderer müssen nicht unbedingt wiederholt werden. In diesem Ratgeber sind einige pragmatische Tipps hierzu enthalten.

Wie auch bei der Beratung gelten Glaubwürdigkeit und sicheres Auftreten als wichtige Voraussetzungen für den Erfolg, neben einer zielführenden Strategie. Setzen Sie sich daher mit diesem Erfahrungsschatz auseinander.

Bei Vorträgen können Sie zunächst mit Mitarbeitern oder kleineren Kundengruppen beginnen und so Erfahrung sammeln. Die Vorgehensweise ist immer die gleiche – ähnlich wie bei einem strategischen Verkaufsgespräch.

Vielleicht lassen Sie zu Übungszwecken einfach eine Kamera mitlaufen. Das stört niemand, denn diese ist ja auf Sie und nicht so sehr auf Ihre Zuhörer gerichtet. Damit haben Sie schnell ein klares Bild von Ihrer Wirkung und können konkrete Einzelheiten weiter optimieren. Das schafft mehr Sicherheit bei Ihrem „Auftritt“.

Beginnen Sie am besten im Kleinen und erweitern Sie dann die Zuhörerschaft. Die Effekte lassen sich dann auch schnell messen. Im Grunde funktioniert das, wie mit einem „Workshop“ für mehrere Beteiligte, denn bei der anschließenden Beratung sind

schon wichtige Fakten genannt und Sie kommen schneller voran. Bei größeren Veranstaltungen sind Sie dann sicher und positionieren sich am Markt, werden als Experte wahrgenommen und arbeiten bereits beim Vortrag am Empfehlungsgeschäft.

Fangen Sie einfach an, denn die Finanzbranche hat schließlich etwas zu sagen! Die Leute interessieren sich dafür. Und denken Sie daran, dass die Menschen zunächst „unterhalten“ werden wollen. Da „Vermögen bilden und absichern“ sich in vielen Fällen direkt auf die Lebensqualität auswirkt, werden Sie im Alltäglichen genügend anschauliche Beispiele zur Darstellung Ihres Themas finden.

Dieses Buch ist aus meinen Seminaren darüber, wie Vorträge gestaltet und eingesetzt werden, entstanden. Viele Anregungen meiner Zuhörer, die das Vortragen vor Kunden lernen wollten, sind dabei eingeflossen. Dafür danke ich ihnen sehr!

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg beim Umsetzen!

Ihre Margit Winkler
Bad König, im Dezember 2014

Inhalt

Vorwort.....	VII
Einleitung	12
I. Das Veranstaltungskonzept.....	14
1. Von einfach bis Erlebnisabend	14
2. Reputation stärken.....	15
3. Entwicklung eines Marketingplans.....	16
4. Ziele und Nutzen	18
a) Vorteile im Allgemeinen.....	18
b) Aktiv Nutzen schaffen.....	19
c) Auf nachhaltige Ergebnisse setzen.....	20
5. Profilaufbau und -schärfung.....	21
6. Vertrauensaufbau trotz angeschlagenen Images	22
7. Dort sein, wo der Kunde ist	25
II. Der Vortrag vor Kunden.....	28
1. Argumente für die Masse – Stories für die Klasse	32
2. Andere Maßnahmen im Vergleich – Fazit	34
III. Kommunikationsmaßnahmen.....	35
1. Pressearbeit	35

2. Anzeigen und Werbung	35
3. Kundenbriefe	37
4. Telefonate, Mails, Fax.....	40
5. Soziale Medien	41
a) Facebook	42
b) Der eigene Blog	43
c) Twitter	45
d) Newsletter	45
IV. Themen und Zielgruppen.....	46
1. Wie komme ich zum Thema?	46
2. Aufstellung zur Vorgehensweise	47
V. Storytelling	49
1. Aus Argumenten Stories machen.....	49
a) Beispiel 1.....	49
b) Beispiel 2.....	50
c) Beispiel 3.....	50
2. Die Spielregeln	51
a) Objektivität wahren	51
b) Lernen aus Negativbeispielen	53
c) Analyse des Fallbeispiels	55
3. Zu den Gesetzmäßigkeiten.....	57
VI. Die Struktur eines Vortrags	59
1. Die Einleitung.....	60

2. Emotionen	62
3. Der Hauptteil	66
a) Konsequenzen deutlich machen.....	67
b) Veranstaltungen mit weiteren Referenten	69
4. Handlung auslösen im Schlussteil	71
VII. Praxistipps	76
1. Vortrag	76
2. Organisation	76
a) Zeitpunkt.....	77
b) Zielgruppe, Größe der Veranstaltung und Ziel.....	77
c) (Haupt-) Referent	77
d) Rahmenprogramm	79
e) Raum, Verpflegung und Technik	79
f) Moderation	80
g) Give-aways	81
h) Arbeitsaufteilung, Budgets und Verträge.....	81
i) Einladungen	82
j) Der Veranstaltungstag.....	83
k) Nachbereitung	84
l) Erfolgsstatistik.....	85
VIII. Beispiel Feedback-Bogen	86
IX. Beispiel Kundenanschreiben	88
Fazit	89
Über die Autorin.....	91