

Kundenkontaktmanagement**In 3 Schritten:
Gewinnen Sie neue Kunden über das Internet**

Wie sieht optimale Neukundenakquise aus? Ganz klar: mit geringst möglicher Investition, möglichst viele Kontakte starten, die zum Abschluss führen. Um das zu erreichen, ist das Internet die optimale Plattform. Hier finden Sie Kunden, die sich genau für Ihr Thema interessieren – jederzeit und mit geringem finanziellen Aufwand.

Praxisfall

Martin Krause ist Versicherungsfachmann. Unter anderem bietet er Lösungen für die Betriebliche Altersvorsorge (BAV) an. Damit spricht er sowohl Arbeitgeber als auch Arbeitnehmer an. Ab sofort will Krause vermehrt das Internet nutzen, um an potenzielle Kunden zu kommen.

Dazu geht Krause in 3 Schritten vor:

1. Schritt: Verstärken Sie den Traffic auf Ihrer Homepage

Um im Internet überhaupt gefunden zu werden, setzt der Versicherungsspezialist aus unserem Beispiel auf 3 Methoden:

1. Suchmaschinenoptimierung

Krause gibt bei Google den Begriff „Suchmaschinenoptimierung“ ein. Bei den Firmen auf den **ersten 10 Plätzen** fragt er an. Diese scheinen Ihr Handwerk zu verstehen, wenn sie sich selbst auf die oberen Plätze bringen können. Er entscheidet sich für eine Firma, die ihm die Optimierung seines Webauftritts zu einem **geringen Basispreis** anbietet. Wenn der Anbieter erfolgreich arbeitet und Krauses Internetseite auf eine der oberen 10 Plätze bringt, erhält die Firma darüber hinaus einen Erfolgsbonus.

2. Google-Adwords

Hier schaltet Krause eine Anzeige. Er bestimmt, nach welchen Suchwörtern er gefunden werden möchte. Wenn jemand eines dieser Suchwörter eingibt, erscheint Krauses Anzeige am **Seitenrand** oder an den ersten 2 Stellen der Suchergebnisse. Um die Suchwörter zu generieren, fragt Martin Krause einige seiner Kunden, wonach Sie im Internet **recherchieren** würden, wenn sie sich für BAV interessieren würden. Er entscheidet sich schließlich für die Begriffe: Rente, Betriebsrente, Betriebliche Altersvorsorge und Rentenversicherung. Krause zahlt nur, wenn ein Interessent seine Anzeige anklickt und so auf seine Homepage geleitet wird. **Welchen Betrag** er zahlen muss, bestimmt er

selbst. Je höher dieser ist, desto höher wird seine Anzeige gesetzt.

**Experten-Rat**

In der Google-Adwords-Eingabemaske sehen Sie genau, welcher Betrag Sie pro Klick auf welchen Platz bringt. Stellen Sie den Preis so ein, dass Sie auf dem 3. bis 5. Rang landen. Damit haben Sie das beste Preis-Leistungs-Verhältnis. <http://adwords.google.de>

3. Gemeinsames Marketing der Kooperationspartner

Krause überlegt sich, wer eine **ähnliche Kundengruppe** anspricht wie er selbst und nimmt Kontakt zu einem Immobilienmakler auf. Da beide Firmen einen großen Bestand an Kundenadressen haben, können sie sich gegenseitig unterstützen. In **Kundenmailings** weisen Sie auf Leistungen und die Homepage des Partners hin und erhöhen so ebenfalls den Traffic auf ihrer Homepage.

2. Schritt: Halten Sie den Traffic

Damit die potenziellen Kunden seine Homepage nicht nur anklicken, sondern auch den **Kontakt aufnehmen**, muss der Versicherungsfachmann aus unserem Beispiel nützliche Inhalte anbieten. Er erstellt deshalb zusätzlich zu seiner normalen Seite eine sogenannte **Landing-Page**. Diese ist unabhängig von der eigentlichen Homepage nur für den ersten Kontakt zu Interessenten erstellt. Diese finden hier zahlreiche interessante Informationen zum Thema BAV, z. B.:

- praxisorientierte Checklisten zur Ermittlung des BAV-Bedarfs
- Gutachten zum Thema
- Telefoninterviews mit Experten zum Download

Um diese Informationen zu bekommen, müssen die Homepage-Besucher lediglich **Kontaktdaten** und E-Mail-Adresse angeben. Dann bekommen sie die Unterlagen zugemailt.

**Experten-Rat**

Um eine Landingpage mit Informationsschatztruhe zu erstellen gibt es praktische Internettools, die Sie für **40 bis 50 € pro Monat** nutzen können. So ersparen Sie sich die Erstellung einer teuren Zusatzhomepage. Einfach anzuwendende Lösungen gibt es z. B. unter www.newclients.de.

3. Schritt: Kontaktieren Sie Kunden mit Potenzial

Kunden, die sich einmal Informationen herunterladen, müssen noch lange nicht das **Potenzial** für einen Abschluss haben. Um herauszufinden, bei welchen Kunden sich ein Termin lohnt, muss Krause zunächst vorselektieren. Er geht dabei nach der Regel vor:

Wer 5 Mal aktiv geworden ist, hat hohes Potenzial für einen Auftrag.

Die ersten 2 Aktivitäten haben die Interessenten bereits vollbracht, indem sie im Internet zum Thema BAV recherchiert und dann Informationen von Krause angefordert haben. Als nächstes schreibt er die **Interessenten** an und lädt sie zu einer kurzen Marktforschung ein:

Beispiel**Einladung zur Marktforschung**

„Unser Team arbeitet gerade mit mehreren Experten an einer umfangreichen Dokumentation zum Thema BAV. Wir sind gerade beim Schlusskapitel: Die 20 wichtigsten Fragen unserer Kunden zur BAV-Praxis. Wenn Sie Lust haben, uns Ihre brennendste und wichtigste Frage im Antwortfeld unten auf der Seite mitzuteilen, schicken wir Ihnen als Dankeschön unsere gesamte Dokumentation im Wert von 95 € unmittelbar nach Erscheinen – natürlich kostenlos und völlig unverbindlich.“

So bekommt er von interessierten Personen wiederum eine Reaktion. Zusätzlich sind die Antworten auf

Kundenkontaktmanagement

seine Mail eine interessante Basis für **neue Produkte** oder die Kundenberatung.

Der 4. Schritt, zu dem ein potenzieller Kunde eingeladen wird, ist ein **Teleseminar**. Der bisher anonyme Kontakt wird nun intensiviert, indem Krause bei einer Telefonkonferenz mit potenziellen Kunden sein Know-how vermittelt und Vertrauen schafft.



Autor: Martin Limbeck zählt zu den Spitzenverkaufstrainern und gilt als der Hardselling-Experte in Deutschland. Kontakt: motivation@ml-trainings.de

Beispiel: Einladung zum Teleseminar

Sehr geehrter Interessent, herzlichen Dank für Ihre Frage ... Sie war eine derjenigen, die viele unserer Kunden brennend interessiert. Andere häufige Fragen zum Thema BAV-Praxis sind ...

Auf Nachfrage vieler Stammkunden haben wir uns deshalb entschieden, am übernächsten Montag, den... um ... Uhr eine Telefonkonferenz mit gleichzeitiger PowerPoint-Präsentation im Internet durchzuführen. Bei dieser Live-Konferenz werden wir im Detail die 6 wichtigsten Fragen zum Thema BAV diskutieren und im Kreis unserer Experten auch Ihre Fragen ausführlich besprechen. Wir bieten unseren Stammkunden dieses einmalige Coaching zum Preis von 95 € an. Wir haben bereits 87 Festanmeldungen und noch 13 freie Plätze, da wir aus technischen Gründen nur 100 Konferenzteilnehmer zulassen können. Lieber Interessent, da Sie uns so freundlich mit Ihrer Frage zu unserer BAV-Dokumentation unterstützt haben: Vielleicht können wir Ihnen eine kleine Freude machen, Sie als unseren VIP-Gast kostenlos und unverbindlich zu diesem BAV-Live-Coaching einladen. Falls Sie Zeit und Lust haben, am nächsten Montag dabei zu sein, reservieren Sie sich einen der noch freien Plätze unter nachfolgendem Link ...

Am Ende des Teleseminars bekommen alle Teilnehmer das Angebot einer kostenlosen Beratung. Dazu müssen Sie nur einen Call-me-back-Button anklicken und werden von Krause wegen eines Termins zurückgerufen. Die so vereinbarten Termine führen (je nach Branche) mit 60 bis 80 % Wahrscheinlichkeit zu einem Abschluss.

Vertriebsstrategie**Wie Sie die Kundengruppe 60+ richtig ansprechen**

Sie sind die reichste Generation, die es jemals gab. Kunden ab 60 geben in Deutschland pro Monat 26 Milliarden € aus. Und diese Kundengruppe wächst stetig an. 2050 wird bereits ein Drittel der deutschen Bevölkerung über 60 sein. Höchste Zeit, die Bedürfnisse dieser Generation in den Fokus zu nehmen.

Sprechen Sie Kunden ohne „Altersschubladen“ an

Für die meisten Produkte ist es überhaupt nicht notwendig, eine besondere **Altersgruppe ausdrücklich zu nennen**. Vermeiden Sie Begriffe wie „Senior“, „Best Ager“ oder „Generation Silber“. Denn sie haben eine ähnliche Wirkung. Da die meisten Erwachsenen sich im Schnitt **15 Jahre jünger fühlen**, als sie laut Ausweis sind, führt eine solche Klassifizierung eher zu Ablehnung. Produkte, die praktisch in der Handhabung sind, **Nutzen und Qualität** versprechen, sprechen automatisch auch ältere Kunden an, ohne dass in der Werbung ausdrücklich von diesen gesprochen wird.

**Mein Tipp**

Fassen Sie die Zielgruppe in Ihrer Werbung breiter und arbeiten Sie z. B. mit Modells verschiedener Altersklassen. Wenn Ihr Produkt tatsächlich Kunden ab einem bestimmten Alter ansprechen soll, wecken Sie Aufmerksamkeit durch attraktive ältere Models.

Reagieren Sie auf die abnehmende Sehfähigkeit

Auch wenn Menschen sportlich und fit sind, der Körper verändert sich mit den Jahren. In der Regel lässt z. B. die **Sehfähigkeit im Nahbereich** ab 45 Jahren nach. Menschen ab 60 Jahre haben im Schnitt nur noch 75 % der Sehfähigkeit von 20-Jährigen. Achten Sie bei der Erstellung von Unterlagen, Anzeigen oder Ihrem Internetauftritt auf eine **gut lesbare Schriftgröße**.

Beispiel

Auf der Internetseite www.feierabend.com können Besucher die Schriftgröße über einen einfachen, leicht zu findenden Button **selbst einstellen**.

Bieten Sie Bequemlichkeit

Mit zunehmendem Alter geben Kunden mehr Geld für Serviceleistungen aus. Das hat zu tun ...

- mit dem Wunsch, sich **das Leben einfacher** zu machen und

- mit steigenden finanziellen Möglichkeiten.

So nehmen Kunden eher einen Liefer- und Aufbauservice für Geräte und Möbel in Anspruch und bestellen einen Handwerker, um sich nicht selbst bemühen zu müssen.

Kommunizieren Sie glaubwürdig und nutzenorientiert

Mit dem Lebensalter steigt auch die Erfahrung. Leere Versprechungen oder ungenaue Aussagen ziehen bei älteren Kunden nicht mehr. Wenn Ihre Produkte **echte Vorteile und Kundennutzen** bringen, sprechen Sie damit Kunden aller Altersklassen an.

VORSCHAU 01/2008

- Neukundenakquise
- Neue Produkte vermarkten
- Zeitgemäße Service-Ideen