

Verkaufsbooster Homepage

Wie Sie auf Ihrer Homepage mit sieben gezielten Maßnahmen ein „Kunden-Sog-System“ installieren und damit Kaufinteressenten leichter zu Kunden machen.

Text: Walter Eisele

Viele Homepages nutzen die Möglichkeiten des Internets viel zu wenig, um aktiv Vertrieb zu machen. Wer es schafft, verschiedene Maßnahmen gezielt zu einem Kunden-Sog-System zu bündeln, das immer wieder automatisiert neue Interessenten erzeugt, hat klare Vorteile. Es ist kein Geheimnis, dass in jungen Unternehmen ein professionelles (Internet-)Marketing oft nicht möglich ist, weil das Know-how und das Budget noch nicht vorhanden sind. Auf Homepages findet man daher oft nur ein Kontaktformular, um mit dem Website-Betreiber in Kontakt zu treten.

Eine Homepage muss aber mehr können als nur Image zu erzeugen oder etwa den anonymen Download eines Prospektes zu ermöglichen. Das reicht nicht für erfolgreichen Vertrieb. Vielmehr müssen verschiedene Maßnahmen zu einem Verkaufssystem, einem automatisierten „Kunden-Sog-System“ zusammengefügt werden, das immer wieder neue Interessenten und damit neue Anfragen erzeugt. Wie das mit zumeist einfachen Mitteln und in kurzer Zeit erreichbar ist, erfahren Sie hier.

Ohne Strategie kein dauerhafter Erfolg

Zahlreiche Selbständige arbeiten schon seit vielen Jahren nach der sog. Engpass-konzentrierten-Strategie (EKS®) und haben damit ihre Branchenprofi-



lierung enorm gesteigert. Durch diese Denkweise rückt der Interessent bzw. Kunde in den Mittelpunkt: Der Nutzen steht an erster Stelle und nicht der Preis! Ein erfolgreiches Kunden-Sog-System ist auf Grundlage der EKS aufgebaut und bietet erprobte Marketing- und Vertriebswerkzeuge einschließlich Controlling auf Internetbasis.

Das Ziel: Der Anwender wird von Marketingaufgaben spürbar entlastet und kann sich so besser auf seine Kunden und deren Wünsche konzentrieren. Wichtig: Mit einem vergleichsweise geringen Marketingbudget werden systematisch Interessenten gewonnen und Schritt für Schritt Vertrauen aufgebaut.

Zeitraubendes Nachfassen auf Werbeaktionen (Briefe, Telefongespräche oder E-Mails) werden automatisiert und kostengünstig per E-Mail über das Internet erledigt.

Ein Kunden-Sog-System erledigt seine Aufgabe zu knapp 80 Prozent über das Internet. Von Interessenten angeforderte Ratgeber oder Zugänge zu Videokursen werden nach der Eingabe der Kontaktdaten (Name, Anschrift, Telefon, E-Mail-Adresse) automatisch rund um die Uhr verschickt. Danach folgt eine automatisierte Serie von verschiedenen nützlichen Informationen an die Interessenten per E-Mail. Diese E-Mails werden nicht als Spam – also unerwünschte E-Mails empfunden –, weil der Absender ja schon bekannt ist und die Interessenten etwas von ihm wollen. Auch das Erfragen von Kundenwünschen und das lästige „Nachhaken“ von individuellen Werbeaktionen wird vom Kunden-Sog-System automatisch bearbeitet und protokolliert!

Das gehört zu Ihrem Kunden-Sog-System:

1 Unternehmensstrategie
Durch eine eindeutige strategische Positionierung findet jedes Unternehmen seine individuellen Stärken. Das ist die Grundlage für die Entwicklung von mehr Kundennutzen und der eindeutigen Positionierung bei der Zielgruppe als Spezialist bzw. Experte.

2 Ratgeber-Broschüre
Eine spezielle Ratgeber-Broschüre wird auf Basis der Unternehmensstrategie und der Stärken des Unternehmens entwickelt. Diese Broschüre bietet dem Leser (Interessenten) echten Nutzen und ist nicht mit einer Imagebroschüre zu verwechseln. Das Unternehmen wird als Spezialist/Experte für bestimmte Dienstleistungen wahrgenommen und hebt sich so vom Wettbewerb ab.

3 Anzeigen / Werbung
Weil bei vielen jungen Firmen das Marketing-Budget gering ist, sollte im regionalen Bereich mit Plakaten auf den Ratgeber aufmerksam gemacht werden. In regionalen/überregionalen Zeitungen und im Internet (Google, Facebook) wird der Ratgeber beworben. Diejenigen, welche sich augenblicklich mit der Thematik des Ratgebers (z.B. Bauen eines „KfW-Effizienzhauses 40“ oder energiesparender Hausumbau etc.) beschäftigen, fordern diesen Ratgeber auch an, weil sie das Thema interessiert und sie Bedarf an der Leistung des Unternehmens haben.

4 Landingpage
Im Rahmen der zuvor genannten Werbemaßnahmen wird auch und insbesondere auf eine spezielle Internet-Landingpage verwiesen. Diese Ein-Seiten-Internet-Homepage ist dafür da, Adressen von Interessenten zu sammeln

und den Ratgeber automatisch zu versenden. Das erspart lange Wartezeiten für den Interessenten und Porto- und Druckkosten für das Unternehmen. Innerhalb von wenigen Minuten verfügt der Interessent über die gewünschten Informationen.

5 Automatisierter E-Mail-Versand
Ein Autoresponder (spezielle E-Mail-Software und Datenbank) erledigt im Hintergrund alle Aktivitäten (Versand des Ratgebers und der E-Mails). Damit wird automatisiert der Kontakt mit der Zielgruppe dauerhaft aufrecht erhalten und intensiviert. Kein Interessent wird vergessen. Das Unternehmen wird von Routineaufgaben im Marketing und Verkauf entlastet. Außerdem baut sich das Unternehmen einen langfristigen Vorrat an Interessenten und Aufträgen auf. Immaterielles Vermögen wird aufgebaut.

6 Newsletter
Mit einem Newsletter informiert der Unternehmer alle ein bis zwei Monate über Neuigkeiten aus seinem Unternehmen. So wird der Kontakt mit dem Interessenten gehalten und Vertrauen aufgebaut. Das bedeutet einen großen Wettbewerbsvorsprung.

7 Online-Fragebogen
Per speziell ausgearbeitetem Fragebogen im Internet wird eine Vorselektion der Interessenten vorgenommen. Diese Informationen sind Gold wert, weil der Betrieb sich jetzt ein Bild von dem Interessenten machen kann und seine Bedürfnisse genauer kennt. Und das ohne zu telefonieren, einfach automatisiert online. So kann der Vertrieb Prioritäten setzen.

Persönlicher Verkauf und Controlling

Ganz ohne persönlichen Einsatz beim Verkaufen geht es natürlich nicht. Nachdem der Kontakt über das Kunden-Sog-System hergestellt ist, folgt das aktive Verkaufen als nächster Schritt. Basis für den Verkauf ist eine professionelle Bedarfsanalyse. Eine außergewöhnlich erfolgreiche Verkaufsmethode ist das sogenannte Dreifach-Angebot mit einer 20 bis 40 Prozent höheren Erfolgsquote. Kalkulieren Sie dazu für jedes Angebot immer drei Alternativen (möglichst diese Angebote zusätzlich visualisieren), das heißt: ein Minimal-Angebot, ein Optimal-Angebot und ein Maximal-Angebot. Durch das Controlling werden rechtzeitig Planabweichungen festgestellt und Gegenmaßnahmen eingeleitet. So wird gewährleistet, dass die Ziele des Unternehmens erreicht werden. ^{SP}
Der Autor Walter Eisele ist beratender Betriebswirt u. Entwickler des Kunden-Sog-Systems, www.unternehmer-mentoreu

Die Vorteile auf einen Blick

Das Kunden-Sog-System führt Gründern und jungen Unternehmen mit kleinem Werbebudget kontinuierlich Interessenten anfragen online zu. Die wichtigsten Kommunikationsabläufe werden automatisch gesteuert und überzeugen durch niedrige Kosten und Effektivität. Die Vorteile sind:

- Mehr Rücklauf als bei herkömmlichen Werbemaßnahmen
- Woche für Woche neue Interessenten
- Interessent erkennt das Unternehmen als Spezialist
- Vertrauensaufbau wird Schritt für Schritt vorangetrieben
- Kontinuierlicher Aufbau einer Interessentendatei mit aktuellen E-Mail-Adressen
- Mittelfristig Senkung der Werbekosten
- Neue Aufträge/Kundengewinnung