

Die Geheimnisse der Umsatzverdoppler

SO MACHEN SIE MEHR AUS IHREM GESCHÄFT

ROGER RANKEL // Kunden kaufen heute anders. Sie recherchieren eigenständig, entscheiden gnadenlos, bewerten alles und gerne. Das übliche Kaufverhalten ist ein alter Hut. Für Vermittler und Finanzberater heißt das: Neue Wege müssen her.



Es ist für Sie nichts Neues: Bevor ein Kunde ein Produkt kauft, durchläuft er verschiedene Phasen. Verkäufer und Berater kennen diese Reise als *Customer Journey*, also Kundenreise. Diese Kundenreise bezeichnet den Weg des Kunden vom ersten Impuls bis zum Abschluss. Doch: Diese klassische Kundenreise, wie wir sie alle gelernt haben, funktioniert heute nicht mehr.

Kunden kaufen heute anders

Das heutige Kaufverhalten hat sich dramatisch geändert! Der moderne Kunde ist initiativ und eigenständig. Er „schlaut“ sich selber auf. Überwiegend online. Dort weiß er, was er will und sucht gezielt. Er fragt Bekannte, liest Bewertungen und teilt seine Erfahrungen. Er ist up to date. Zugleich verwöhnt und übersättigt. Online-Angebote und Vergleiche ohne Ende. Suchmaschinen finden alles und nichts.

Wer als Berater an den alten Akquise-Ansätzen festhält, bleibt auf der Strecke. Gehört zum alten Eisen. Die klassische Kundenreise ist ein alter Hut und funktioniert nicht mehr.

Die Lösung: Der Lead-Loop®

Der Lead-Loop® ist das Aktuellste und Wirksamste, was es an Kundenreisen gibt. Er ist nach den neuesten Kenntnissen der Kaufforschung aufgebaut und basiert auf über 40 Studien. Mehr als 10.000 Kundenbefragungen bilden die Grundlage des derzeit effektivsten Verkaufsprozesses. Ich verspreche Ihnen: Dieser niemals endende Kreislauf bringt Ihr Geschäft nach vorn! Sie gewinnen permanent neue Kunden. Einmal angestoßen, läuft die Spirale von alleine weiter. Wie ein Perpetuum Mobile.

Der Lead-Loop® beinhaltet fünf Phasen

1. Die Triggerphase

Der Kunde wird angetriggert: durch ein Ereignis (Notfall, Erbschaft, Urlaub, Krankheit ...), durch eine Kampagne

(Bestandskunden-Aktion), durch Werbung (online/offline) oder Empfehlungen. Er bekommt einen ersten Impuls und die Kaufreise beginnt.

Der Lead-Loop® zeigt viele Ideen auf, wie Berater und Vermittler möglichst viele Kunden antriggern. Der Berater generiert so eigene Leads, also Anfragen.

2. Die Recherchephase

Der angetriggerte Kunde geht heutzutage als erstes ins Internet. Er googelt, schaut sich die Website des Beraters an, dessen Bewertungen und Referenzen. Somit braucht der Berater eine „gute Sichtbarkeit“ und eine noch bessere „digitale Visitenkarte“. Die Weisheit der Vielen greift jetzt unbewusst beim Kunden: „Was sagen andere über den Berater oder über die Beratungsfirma?“

In Phase zwei springen die meisten ab – hier verliert man mehr potenzielle Kunden als in jeder anderen Phase. Doch durch sogenannte Robo-Tools können Berater Interessenten halten. Haben Sie zum Beispiel einen Sparplan- oder Finanzierungsrechner und einen Online-Kalender, erhöht das die Chance, dass der Kunde Kontakt aufnimmt.

Ein Beispiel: Sie sind am Sonntagnachmittag auf dem Rückweg von Ihren Eltern. Ein kleiner Stein schlägt in Ihre Windschutzscheibe (= Trigger).

Zu Hause angekommen, setzen Sie sich vors Internet und googeln „Steinschlag“ (= Recherche). Bei einem Anbieter können Sie selbst sofort einen Termin eintragen (= Kauf). Bei einem anderen müssen Sie erst Montagmorgen versuchen, telefonisch durchzukommen.

3. Kaufphase

Nach einer gründlichen Bestandsaufnahme beginnt der Verkauf. Hier steht fest: Ist der Kunde rational zufrieden und emotional begeistert, schließt er ab. Für den Berater ist jetzt der richtige Zeitpunkt für das Up-Selling und Cross-Selling.

4. Erfahrungsphase

Die „Stunde der Wahrheit“ beginnt: Wie zügig und zuverlässig wird abgewickelt? Wie ist die Feedbackschleife?



UP-SELLING VS. CROSS-SELLING

UP-SELLING ist, wenn Sie einem Kunden eine größere oder höherwertige Variante des Basisprodukts verkaufen können. Beim CROSS-SELLING (Querverkauf) verkaufen Sie Ihrem Kunden ein Produkt aus einer anderen, ergänzenden Produktpalette.

Werden die Versprechen eingehalten? Diese Emotionen blieben in bisherigen Kaufreisen oft unbeachtet. Doch sie werden immer wichtiger. Berater müssen dieser Phase unbedingt mehr Aufmerksamkeit schenken! Denn idealerweise wächst beim Kunden jetzt die Loyalität zu Ihnen und Ihrem Angebot.

5. Fürsprecherphase

Aus einem zufriedenen, loyalen Kunden wird ein Fürsprecher. Also ein Kunde, der seine gute Erfahrung teilt, die Beratung positiv bewertet. Ein Fürsprecher kauft selbst immer wieder bei Ihnen. Dabei kürzt er die Kaufreise ab und überspringt Phase zwei. Ein Fürsprecher lässt sich außerdem nicht so leicht erschüttern. Auch in Krisenzeiten steht er zum Berater. Vor allem empfiehlt er Sie: aktiv und passiv, online und offline. So triggert er immer wieder neue Interessenten an (= Leads).

Das ist neu!

Hauptproblem der alten Kundenreisen ist und bleibt: Sie enden nach dem Kauf! Halten Sie sich das mal vor Augen: Sie haben einen glücklichen Kunden, er ist happy und gut aufgestellt. Die Stunde der Wahrheit ist über- und bestanden. Dieses Pfund nicht zu nutzen, ist pure Verschwendung!

Mehr Umsatz durch permanente Kundengewinnung

Also, der zufriedene Kunde wird zum Fürsprecher gemacht. Ein Fürsprecher teilt seine Meinung online und offline. Er bewertet und empfiehlt. Durch all das triggert er neue Kunden an. Kunden, die ihre ganz eigene Kaufreise bei Phase 1 beginnen. Je mehr Fürsprecher Sie haben, desto mehr neue Anfragen von empfohlenen „Bald-Kunden“ bekommen Sie (= Leads). Dauerhaft (= Loop).

Der wiederkehrende Start einer neuen Kaufreise wurde bislang nicht berücksichtigt. Ist der Loop einmal angestoßen, bringt er Ihr Geschäft nach vorn. Der Lead-Loop® erhöht Anfragen und Kaufquote. Das System ist einfach genial und genial einfach. Diese neue Kundenreise sortiert für Sie den Dschungel des heutigen Kaufverhaltens. Er strukturiert Ihr Online-Marketing. Jeder Berater kann sein Geschäft Phasen für Phase durchchecken. Und sein Geschäft danach ausrichten. Und glauben Sie mir. Die Zugkraft werden Sie spüren.

Jede Phase bringt eigene Touchpoints, sogenannte Berührungspunkte mit. Diese müssen Sie kennen und nutzen. Doch Top-Verkäufer „berühren“ ihre Kunden nicht nur, sondern „fangen“ und halten sie. So werden Touchpoints zu Catchpoints. Eine Reise ohne Ende: die Lead-Spirale.

Ich wünsche Ihnen alles Gute,

Ihr Roger Rankel ■■■

VON ROGER RANKEL



"Der Verkaufstrainer in der Finanzdienstleistungsbranche."

Jährlich hält Roger Rankel 150 Vorträge und Seminare vor über 30.000 Zuhörern. Schon mehr als 200 kleinere Betriebe, Mittelständler und Weltkonzerne arbeiten erfolgreich nach seiner mehrfach ausgezeichneten Methode der Kundengewinnung. Seine Ideen haben eine außerordentlich hohe Umsetzungsquote. Das Wirtschaftsmagazin Impulse bescheinigt ihm: „Die Zahl der Neukunden bei Rankels Schülern steigt im Schnitt um 24 Prozent!“

www.roger-rankel.de