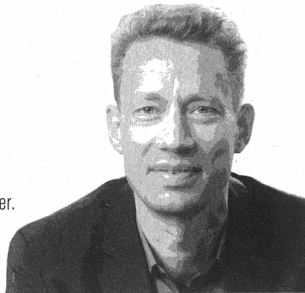


KOLUMNE

Marcus Renziehausen

ist Betriebswirt und Unternehmer, Autor und Speaker. Seit 2002 ist er als Vorstandsvorsitzender bei der The Engineers of Finance AG tätig.



Kunden gewinnen per Chat

Viele Finanzprofis kämpfen damit, eine voll oder teil automatisierte Neukundengewinnung auf die Beine zu stellen. Sie investieren in Social-Media-Kampagnen oder schalten Google Ads. Das funktioniert gut und sorgt für Zufluss. Ich arbeite ebenfalls so. Jedoch erfordert solch ein Prozess entsprechendes Know-how und Geduld. Ohne ausprobieren, auswerten, nachjustieren, abwarten geht es nicht. Es dauert eine gewisse Zeit, bis diese Werbekampagnen richtig zum Laufen kommen. In der Zwischenzeit gibt es Alternativen.

Vor ein paar Jahren stieß ich auf einen Artikel von Taki Moore. Mit seinem Buch „One Million Dollar Coach“ begeistert er Menschen auf der ganzen Welt. Seine Idee „Sell by Chat“ mache ich mir seit einigen Jahren selbst zunutze – und genieße die unkomplizierte Art der Kundengewinnung. Jeder Unternehmer kann über einen Gesprächsverlauf bei WhatsApp, im Facebook Messenger oder per Instagram-Nachrichten Termine mit neuen potenziellen Klienten an Land ziehen – ganz nebenbei im Zug, zwischen zwei Meetings oder im Wartezimmer beim Arzt. Besonders für Finanzberater eignet sich diese Art des flexiblen Vertriebs hervorragend. Sell by Chat bietet etliche tolle, manuelle Möglichkeiten, mit minimalem Aufwand wertvolle Leads zu generieren.

Bequem, simpel, jederzeit

Der Ansatz überzeugt durch drei geniale Vorteile. Erstens: Es fallen keine Kosten an, Unternehmer brauchen kein zusätzliches Werbebudget. Das Einzige, was Akteure einsetzen, ist lediglich etwas Zeit. Aber selbst das Volumen hält sich in Grenzen. Der zweite Trumpf dieser Strategie: Sie lässt sich extrem bequem umsetzen. Wer hier aktiv sein will, kann sofort starten und braucht kein technisches Profiwissen. Er muss weder komplizierte Verbraucherpanels aufbauen noch automatisierte E-Mail-Responder einrichten oder diverse Tracking Pixel auf seiner Webseite installieren. Der dritte Bonus: Das Ganze lässt sich an Mitarbeiter auslagern und gut skalieren. Das Prinzip umfasst vier Stufen:

Der Trigger: Auf Reiz folgt Reaktion

Zuerst geht es darum, die Wunschzielgruppe zu triggern. Das funktioniert über kreative Köder. Wirkung erzielen zum Beispiel clevere Facebook-Posts, ein inspirierender Schnappschuss bei LinkedIn oder ein aktuelles Statement zur Finanzlage per Instagram-Story. Berater können online einen lehrreichen Artikel teilen, mutige Thesen formulieren und eine Umfrage oder Verlosung starten. Auch die Eins-zu-eins-Kommunikation per E-Mail sowie Newsletter oder Mailings

wecken Aufmerksamkeit. Viele Berater erzeugen Trigger durch den Release eines neuen Beitrags im eigenen Blog, Podcast oder in einer Onlinegruppe. Natürlich funktionieren auch Werbebanner und Google Ads. Beliebt sind zudem Leadmagneten wie Checklisten, Broschüren, E-Books oder Videos. Alles, was die Wunschzielgruppe interessiert, kommt infrage. Jede Reaktion auf diese Brotkrumen, jeder Kommentar, sämtliche Likes, Herzen und Smileys der User starten den Verkaufsprozess per Chat.

Die Qualifizierung: Wem kann ich nutzen liefern?

Trotz abgestimmter Ansprache antworten auf diesen Content natürlich auch Menschen, die sich außerhalb der eigenen Zielgruppe bewegen. Um mit den eigenen Kernkunden in engeren Diskurs zu kommen, geht es im zweiten Schritt dieser Sell-by-Chat-Strategie um die Qualifikation der Reaktionen. Professioneller Kontakt lohnt sich nur, wenn der Finanzprofi dem Gesprächspartner auch Nutzen liefern kann. Lobt ein potenzieller Klient den Blog, Podcast oder Tweet, kann der Berater sich für die Bewertung bedanken. Sich dem Neukontakt nähern, gelingt durch offene Fragen, die zum Kontext passen. Mein Einstieg könnte lauten: „Vielen Dank für das Like. Bist du selbst als Finanzberater unterwegs?“ Bejaht das Gegenüber, führt der nächste Wortlaut mehr in die Tiefe: „Was genau machst du? Was ist deine Herausforderung im Business? Was beschäftigt dich derzeit am meisten?“ Stück für Stück prüft der Wortführer, ob die Person zu seiner Kernkundschaft gehört. Über empathisches Vortasten wächst Vertrauen.

Annäherung & Terminvereinbarung

Kontakte bewerten ist das eine. In der Annäherung geht es darum, Kaufsignale aufzuspüren – Stufe 3 des Prozesses. Klare Kaufbereitschaft zeigt sich, wenn jemand zum Beispiel zu einem bestimmten Bereich um Unterstützung bittet. In diesem Fall kann der Experte die Chance nutzen und ein Angebot machen. Das lässt sich wie folgt formulieren: „Mensch, sag mal, macht es für dich Sinn, dass wir einfach mal ein paar Minuten zu diesem Thema telefonieren?“ Antwortet der Kontakt positiv, lässt sich entweder direkt im Messenger ein Termin vereinbaren oder der Finanzprofi schickt einen Link zum Onlinekalender. Hier kann sich der Interessent sein Wunschdatum aussuchen. Damit wäre die vierte und Zielstufe erreicht – der Termin. Glückwunsch!

Quicktipp mit Power: Ergänzung zum automatisierten Onlinevertrieb

In vier Schritten zum Termin. Alles startet mit einem Auslöser wie Posting, E-Mail oder Anzeige. Geht jemand in Interaktion, nimmt der Berater den Ball auf. Nach dem Dank folgt der Check, ob Interessent und Experte zusammenpassen. Schwimmen beide inhaltlich und persönlich auf der gleichen Welle, wird der Austausch produktiv. Sobald ein Kaufsignal leuchtet – und wirklich erst dann – macht der Profi ein Angebot.

Jeder kann mit diesem Fahrplan gezielt hochwertige Leads generieren – also Kontakte zur eigenen Zielgruppe knüpfen. Ich habe mit dieser Methode sehr positive Erfahrungen gemacht. Verkauf per Chat erweist sich als ganz einfache Art der Kundengewinnung und ideale Alternative oder Ergänzung zum automatisierten Onlinevertrieb. Spontan nebenbei und zwischendurch lässt sich die eigene Akquise kinderleicht anstoßen. Ich wünsche jedem, der es ausprobiert, viel Spaß und Erfolg bei seiner Sell-by-Chat-Erfahrung.