

Viele Follower sind gut – neue Kunden sind besser!

In was für einer Zeit leben wir nur? Makler posten ihr Mittagessen, Vermögensberater berichten von ihren Wettbewerbsreisen, Versicherungsvermittler lassen ihre Kunden kurz nach der Unterschrift den Vertrag in die Kamera halten und Mehrfachagenten probieren sich mit selbstgedrehten Erklärfilmen. Alles nur, um Likes und Follower zu gewinnen.



Doch was bleibt häufig aus? Richtig: neue Kunden! Bitte nicht falsch verstehen: Auch ich bin auf den gängigen Social-Media-Kanälen aktiv. Sogar recht erfolgreich mit großer Reichweite. Aber eben nicht mit dem Ziel, neue Kunden zu gewinnen. Die Customer Journey funktioniert nämlich doch etwas anders als vermutet und das will ich anhand des folgenden Beispiels verdeutlichen.

Ich werde von einer Firma gebucht und halte dort einen Vortrag. Unmittelbar danach empfehlen mich eine oder mehrere Personen aus der Geschäftsleitung an ihre Geschäftspartner weiter: „Bucht auch mal einen Vortrag bei Roger Rankel!“ In neun von zehn Fällen folgen mir die möglichen Neukunden dann auf mindestens einer Social-Media-Plattform. Sie machen sich ein Bild von mir. Sie sehen, mit wem ich zusammenarbeite. Sie sehen, für welche Firmen ich sonst noch Vorträge halte. Sie sehen, dass ich gut gebucht und viel unterwegs bin – sowohl in Deutschland als auch in Österreich oder in der Schweiz.

Foto: © deegreez - stock.adobe.com



Der Logenplatz im Kopf des Kunden

Und dann kommt irgendwann dieser Tag, an dem bei einem dieser möglichen Neukunden eine Veranstaltung ansteht. Egal ob Jahresauftakt, Tagung, Sales-Meeting oder eine Produkteinführung. Mein neuer Beitrag ist gerade online. Er sieht mich in seinem Instagram- oder LinkedIn Feed. Er hat mich auf dem Schirm. Zu diesem Zeitpunkt kann die ursprüngliche Empfehlung schon einige Monate her sein und eigentlich wäre ich aus dem Auge, aus dem Sinn, wäre ich nicht mit ihm über Social Media die ganze Zeit verbunden und in seiner Wahrnehmung sichtbar geblieben. Nur und ausschließlich darüber habe ich einen Logenplatz im Kopf des Kunden bekommen.

Und schon kommt die Terminanfrage!

Gleiches gilt ebenso für Sie als Finanzdienstleister. Schauen wir uns dazu doch einmal den typischen Weg eines neuen Kunden an: Start jeder Customer Journey, jeder Reise eines neuen Kunden, ist immer ein sogenannter Trigger, ein Auslöser. Idealerweise ist dieser Auslöser eine Empfehlung. Denn das ist nachweislich die beste Ausgangslage, um neue Kunden zu gewinnen. Andere Trigger der Customer Journey sind zum Beispiel: Kaltakquise, E-Mail oder Online-Marketing, Webinare oder Kundenveranstaltungen. Egal. Hauptsache neue, mögliche Kunden werden auf Sie aufmerksam. Die meisten greifen ganz klar zu Google und suchen direkt los.

Ihre Neukunden suchen Ihr digitales Schaufenster

Fragen Sie sich selbst: „Wie gut ist mein digitales Schaufenster?“ Dazu möchte ich folgende Gedanken teilen: Wir alle, also auch unsere Kunden (!), haben eine unbewusste Kompetenz. Wir schlussfolgern in Sekunden. Zum Beispiel gehen wir auf eine Website und sehen sofort, ob diese etwas älter oder sehr aktuell ist. Unbewusst schlussfolgern wir, dass jemand mit einer älteren Seite auch nach älteren Methoden berät. Das muss zwar nicht so sein, gibt uns aber subtil diesen Eindruck.

Modern und aktuell ist eine Website dann, wenn sie:

- eine schnelle Ladegeschwindigkeit hat,
- natürlich Smartphone-fähig ist (Responsive),
- und ein starkes Foto als Header hat.

Das sind die absoluten Basics.

Für Finanzdienstleister sind darüber hinaus folgende Punkte wichtig:

1. Die Positionierung muss klar hervorgehen

Am besten so genau und spezifisch wie möglich („ultra-specific“). Zum Beispiel: „Der Online-Vermögensberater für Mediziner“

2. Die Qualität der Beratung muss sofort erkennbar sein

Veröffentlichen Sie Bewertungen, z. B. von Proven Expert. Lassen Sie Ihre Kunden für sich sprechen. Mit Testimonials und Kundenstimmen sichern Sie sich zusätzliches Vertrauen.

3. Der Nutzen der Beratung ist offensichtlich

Genauer gesagt: Kommunizieren Sie idealerweise den Zustand nach Zielerreichung („Endlich wieder beruhigt schlafen!“).

4. Der Call to Action „CTA“

Ganz wichtig für Ihre Klicks! Die klare Handlungsaufforderung zur Kontaktaufnahme.

Nicht zu vergessen die Verlinkung zu allen Social-Media-Kanälen, die Sie bespielen. Oft kommen Kunden von Finanzdienstleistern über ihre Website zu Facebook, LinkedIn oder Instagram. Oder sie gehen den direkten Weg. In jedem Fall ist es wichtig, dass auch dort Ihr „digitales Schaufenster“ besonders ist: besonders aktuell, besonders interessant, besonders nützlich!

Denken Sie zum Beispiel an den Versicherungsvermittler, der zuletzt in einer Instagram Story verriet, dass einige private Krankenkassen Zahn-Bleaching erstatten. Damit traf er ins Schwarze. Die Story ging viral, denn das Thema interessiert gerade die Zielgruppe der Besserverdienenden sehr. Vor allem, wenn eine Sonderleistung sie dann doch nichts kostet. Ein anderer Vermittler machte sich das Wetter zunutze und drehte ebenfalls eine kurze Story, während er vor seinem Haus den ersten Schnee fegte. Dabei informierte er Hausbesitzer darüber, was sie im Falle des Falles wissen müssen. Und wieder ein anderer ließ sich von seiner Frau im Urlaub im Mietwagen filmen und erklärte kurz und prägnant mögliche Risiken im Falle eines Unfalls oder Schlüsselverlustes und wie man sich dagegen absichern kann. Die Beispiele beweisen: Es ist kein Hexenwerk, guten und brauchbaren Content zu produzieren und sich und seine Expertise gleichzeitig galant, aber nicht zu aufdringlich in Szene zu setzen.

Auf Social Media darf man alles – außer sich langweilen

Und damit das nicht passiert, habe ich hier noch drei ultimative Tipps für Ihren Content:

Fun Social Media macht vielen Leuten Spaß. Überlegen Sie nur, wie viel Zeit Millionen von Menschen täglich in

die verschiedenen Social Media-Apps investieren. Dieser Spaß soll sich auch in Ihrem Content wiederfinden. Ihre Follower mögen einen authentischen Auftritt. Dazu gehört auch mal ein Foto vom Spritzer Tomatensoße auf dem weißen Hemd nach der Mittagspause. Ein Lächeln löst so manche Spannung auf und sichert Sympathiepunkte.

Fame Meine erfolgreichsten Posts der letzten Jahre waren immer solche, auf denen ich mit berühmten Personen zu sehen war. Zum einen liegt das ganz klar an der Fanbase der VIPs. Das gibt einen extra Schub Reichweite. Zum anderen liegt es aber auch daran, dass diese Personen einen starken Wiedererkennungswert haben. Ob Sportler, Politiker, Sänger oder Schauspieler; die Menschen können sich mit ihnen und ihren Geschichten identifizieren. Zeigen Sie sich mit bekannten Persönlichkeiten, profitieren auch Sie von diesem Effekt.

Lifestyle Klar ist das Social Media-Profil für Ihr Geschäft angelegt. Klar ist auch, dass Sie eine Zielgruppe haben, für die Sie Ihren Content produzieren. Was aber auch klar ist: Ihre Follower wollen mehr! Sie wollen hinter die Kulissen eines Finanzdienstleisters schauen. Sie wollen „echte“ Menschen sehen, in ihrem Alltag und ihrer privaten Freizeit. Keine Sorge, Sie werden ab jetzt nicht 24/7 von einer Kamera-Drohne verfolgt. Aber mal hier und da, ein kleiner privater Einblick ist Ihrer Sache in jedem Fall dienlich. Und sei es der Schnapsschuss aus der letzten Urlaubsreise.

Es kommt nicht auf die Größe an!

Letzten Endes sagt die Anzahl der Follower eines Accounts nichts darüber aus, wie erfolgreich dieser ist. Ein Account mit 6.000 Followern kann eine bessere Neukundenquote als ein Account mit 15.000 Followern haben. Es kommt – wie bei so viel im Leben – auf den Inhalt an und wie dieser zum Empfänger passt, wie dieser Nutzen stiftet und unterhält. Mit den drei Content Tipps und der richtigen Social Media-Strategie werden Sie in Windeseile Ihre Follower zu Fans machen...

...aber vor allem zu neuen Kunden!



Roger Rankel

Verkaufstrainer

Experte für Kundengewinnung