



Punktlandung per Autopilot

Von Mathias Maul

Wie finden Coaches und Therapeuten zu ihren Kunden?
In drei mal drei Schritten zum automatisierten Online-Marketing.

Wer schon das Vergnügen hatte, im Urlaubsflieger dem Piloten über die Schulter schauen zu dürfen, war sicher erstaunt: Während des gesamten Flugs sitzt er angespannt im Cockpit, drückt Knöpfe, zieht an Hebeln, spricht – nein, schreit – schnelle Wortfolgen in sein Headset. Ohne Atempause, mit oft hochrotem Kopf bellt er Anweisungen an Co-Piloten und Kabinenpersonal, wirkt immer hektischer. Wieso Piloten nicht schon kurz nach dem Start zusammenbrechen, ist ein ungelöstes Rätsel des modernen Verkehrsflugs.

Moment mal, irgend etwas stimmt hier nicht: Selten verbreiten Flugkapitäne eine hektische, gestresste Atmosphäre, und obwohl das Cockpit mit Knöpfen und Displays übersät ist, wirkt die Crew selten überfordert. Das Tempo

im Cockpit ist beschaulich, die Aktionen konzentriert: Für den Großteil der Arbeiten verlassen sich die Piloten auf die Bordcomputer und auf den Autopiloten, der mit verhältnismäßig wenig Input eine unerschämte komplexe Maschinerie steuert.

Marketing, PR und Akquise (die ich für diesen Artikel unter einem Begriff zusammenfasse) sind komplexe und oft komplizierte Angelegenheiten, und wer da zu jedem Zeitpunkt die richtigen Knöpfe und Schalter bedienen will, fühlt sich rasch überfordert. Besonders in Zeiten, in denen Kunden sich eher rar machen, entwickelt sich Opportunitätsdenken, das gleichermaßen hektisch wie unproduktiv ist.

Wie gut hat's da ein Pilot! Der verlässt sich vor allem in undurchsichtigen Si-

tuationen auf die Technik, befiehlt lediglich eine Kurskorrektur, und überlässt die Kleinarbeit Rechnern und Automaten – vom Triebwerksschub über die Neigungswinkel der Ruder bis zur Klimaanlage in der Kabine. Niemand würde einem Pilotenteam zumuten, alle Funktionen von Hand zu steuern!

Ganz gleich, ob Sie in Ihrem Unternehmen Flug- oder Flussschiffahrt-Kapitän sind: Ein Autopilot wird Ihr Geschäftsleben deutlich erleichtern. Zwar ist es aufwendig, einen Autopiloten zu bauen; ist er jedoch einmal installiert, wird es ein leichtes sein, der Akquise-Hektik ade zu sagen.

Im Unterschied zum Flugzeug-Autopiloten folgt der Marketing-Autopilot keiner vorgegebenen Route, denn online überfliegen Sie den gesamten

Markt zur selben Zeit, etwa mit Douglas Adams' *Infinite Improbability Drive*, mit jenem Raumschiffantrieb, der alle Punkte im Universum zur selben Zeit durchquert. Die Aufgabe Ihres Autopiloten besteht darin, automatisch und ununterbrochen jenen Teil des Markts anzusprechen, der potenzielle Kunden enthält – und diese wiederum automatisch zu filtern, bis am Ende nur diejenigen übrig bleiben, die ein hohes Interesse an Ihren Angeboten haben und Sie buchen.

Im Folgenden lernen Sie, in drei Phasen aus jeweils drei Schritten ein kleines Online-Marketing-System zu gestalten, das einen großen Teil ihres Marketings und Akquise automatisch vornimmt.

Bauphase 1: Websites im Regenwald

Ihre Website ist der Dreh- und Angelpunkt aller automatisierten Marketing-Aktivitäten. Eine *effektive Website* ist wie ein Büro, das permanent mit vertrauenswürdigen Mitarbeitern besetzt ist. Wenn eine Website nur eine Aufzählung von Angeboten umfasst, ist sie etwa so effektiv wie eine Broschüre, die – an irgendeinen Baum im Amazonas geheftet – wartet, bis zufällig eine Expedition von Interessenten vorbeikommt. Damit eine Website tatsächlich wirksam wird, muss sie den Verkaufsprozess abbilden. Schließlich ist ein Besucher Ihrer Website genau so wichtig wie ein Interessent, der Sie persönlich im Büro besucht. Und würden Sie einem Besucher einfach eine Broschüre in die Hand drücken und ihn dann wieder wegschicken?

1. Falls also noch nicht geschehen, dokumentieren Sie Ihren Verkaufsprozess: Wie selektieren Sie aus den Anfragen die wirklich interessanten Kunden? Welche Informationsmaterialien geben Sie wann und warum an wen? Wie genau läuft der Follow-up-Prozess für Interessenten ab, die beim ersten Anlauf noch „nein“ sagen? Wie reagieren Sie auf welche Einwände,

was tun Sie, um Folgeaufträge zu erhalten?

2. Gestalten Sie die Benutzerführung so, dass sie diesen Verkaufsprozess möglichst genau abbildet. Beginnen Sie bei der einfachsten Stelle, dem Empfang: Ihre Website sollte beispielsweise einen Besucher, der über eine Google-Suche kam, anders begrüßen als einen, der über einen Newsletter-Artikel auf die Site geleitet wurde.

3. Passen Sie die Website so an, dass sie Ihren Verkaufsprozess möglichst genau abbildet. Nur so kann Ihre Website *für Sie* arbeiten (und nicht Sie für die Website).

Bauphase 2: Einladung zum Grillen

Zugegeben: Auch wenn Ihre Site Ihren Verkaufsprozess abbildet, ist sie noch immer eine von abertausenden Websites im Dschungel des WWW. Wenn Sie eine große Party veranstalten wollen und kalte Würstchen auf den Tisch stellen, können Sie lange warten, bis andere auf Sie aufmerksam werden. Gehen Sie in den Garten und werfen den Grill an! Der Duft wird genau jene Gäste anziehen, die Lust auf Bratwurst haben – und alle anderen bleiben wegen des Gestanks zu Hause. Laden Sie also Ihre potenziellen Kunden ein oder machen Sie mit Grillduft auf sich aufmerksam. Sonst wird Ihre Website weiter am Baum hängen und langsam vermodern.

1. Identifizieren Sie das größte Problem Ihres prototypischen Idealkunden und erstellen Sie ein Produkt, das geeignet ist, ihn einer Lösung *einen echten Schritt näher* zu bringen. Dieses Produkt muss automatisch und ohne großen Arbeitsaufwand verteilbar sein. Zum Beispiel ein eBook zum Download, ein eMail-Seminar, Podcast, eine Info-CD/DVD oder ein gedruckter Newsletter. Bieten Sie dieses Produkt *gratis* an und beachten Sie: Es muss einen hohen Nährwert haben; ein eBook z.B. soll keine Ansammlung

von Produktpreisungen sein, sondern eine oder mehrere Coaching-Stunden ersetzen können. Bieten Sie keine Grill-Baguette-Brösel, sondern einen sättigenden ersten Gang.

2. Machen Sie von sich reden. Kaum eine Information verbreitet sich so schnell, wie die von kostenlosen *und wirkungsvollen* Produkten. Hier sind den Möglichkeiten keine Grenzen gesetzt: Social-Networking-Plattformen wie Facebook oder LinkedIn, Microblogging-Plattformen wie Twitter oder tumblr, Medienplattformen wie vimeo oder YouTube, Dokumentenplattformen wie issuu oder docstoc, sowie Dutzende, nein: Hunderte, mehr. Konzentrieren Sie sich dabei auf wenige Plattformen (diejenigen, auf denen sich Ihre potenziellen Kunden am ehesten finden) und bringen sich ins Gespräch: Natürlich immer mit Informationen, die Mehrwert bieten.

3. Vertrauen Sie darauf: Ihr kostenloses Informationsprodukt wird, wenn es tatsächlich einen Nähr- oder eben Mehrwert hat, dazu beitragen, dass genau die zu Ihnen passenden Interessenten auf Ihre Website – und damit in Ihren Verkaufsprozess – geleitet werden.

Bauphase 3: Sammeln Sie Visitenkarten

Wenn ein Interessent Sie im Büro besucht, ist der Austausch der Visitenkarten ein entscheidender Teil des Verkaufsprozesses. Ohne eMail-Adresse oder Telefonnummer Ihres Gesprächspartners kann der Verkaufsprozess nicht effektiv fortgesetzt werden. Ebenso ist es für den Erfolg des Autopiloten unerlässlich, dass Sie die Kontaktdaten jedes Besuchers Ihrer Website, vor allem jeden, der Ihren kostenlosen „ersten Gang“ konsumierte, automatisch in eine Datenbank übernehmen, damit Sie ihn auf den nächsten Schritten Ihres Verkaufsprozess begleiten können.

1. Bieten Sie jedem, der Ihr kostenloses Infoprodukt herunterlädt oder anfordert, einen nächsten Schritt an, für den die Angabe einer eMail-Adresse oder Telefonnummer nötig ist: beispielsweise ein dreiteiliges eMail-Seminar, oder ein unverbindliches Telefonat. Dies erniedrigt die Schwelle für den Besucher, seine Kontaktdaten zu hinterlassen.

2. Unterbreiten Sie Website-Besuchern, die Ihr Infoprodukt nicht anfordern, ein anderes Angebot, für das die Eingabe der Kontaktdaten nötig ist. Newsletter sind ein bewährtes Mittel – jedoch nur, wenn Sie darin handfeste Ratschläge und belastbare Themen vorbringen.

Leiten Sie alle Kontaktdaten, die Sie – mit Erlaubnis der Eigentümer – sammeln, in ein CRM-System (Customer Relationship Management) weiter.

3. Führen Sie Follow-Ups automatisch so durch, wie es Ihr Verkaufsprozess vorgibt. Beispielsweise sollten diejenigen, die Ihr Infoprodukt heruntergeladen oder angefordert haben, nach einer Woche eine eMail bekommen mit der Bitte um Feedback. Diejenigen,

die den Newsletter anfordern, können Sie auf Ihr Infoprodukt hinweisen. Schließlich erhalten Ihre bestehenden Kunden wiederum andere, periodische eMails zu relevanten Themen.

Schon kann's losgehen. Sobald Ihr Autopilot läuft, also Tag und Nacht wichtige Teile Ihres Verkaufsprozesses abbildet, können Sie sich wie der Flugzeugpilot auf das Wesentliche konzentrieren: Kontrollieren Sie gelegentlich die Route, d.h. prüfen Sie, ob durch den Autopiloten Ihre Wunschklienten zu Ihnen kommen. Und produzieren Sie relevante Inhalte für Ihre alten – und bald neuen! – Kunden.

Eine Faustregel zum Abschluss: Sie sollten jeden Kontakt zweimal im Monat „berühren“, also in irgendeiner Weise (eMail, Anruf, Postkarte, Schokoladentafel) in Kontakt bleiben. Drängen Sie nicht Werbegeschrei auf, sondern bieten Sie relevante Informationen, die für Ihre jeweiligen Zielgruppen einen echten, umsetzbaren Wert haben. Dann werden Sie automatisch gefunden – und gebucht.

Viel Erfolg und einen guten Flug!

Empfehlungen für Software-Pakete

Die Grundfunktionen aller genannten Pakete sind auch für Laien einfach zu bedienen, und alle Pakete sind kostenlos (Ausnahme: Highrise). Einen passenden Web-Server können Sie üblicherweise für unter 15 Euro im Monat anmieten.

Content Management und Mailinglisten: WordPress (wordpress.com),

Drupal (drupal.org)

Online-Shops: Drupal mit Übercart (ubercart.org), Magento (magentocommerce.com)

Customer Relationship Management: SugarCRM (sugarcrm.com), Highrise (highrisehq.com)



Mathias Maul, Linguist, Informatiker, Coach, spezialisiert auf Hochgeschwindigkeitscoaching sowie Nischenpositionierung und Online-Marketing für Mediziner, Coaches und Therapeuten. www.maulco.de/autopilot, autopilot@maulco.de

Kommunikation

Gewaltfreie Kommunikation • NLP • Business

Seminar

Coaching • Mediation • Pädagogik • Gesundheit

K&S ist das Magazin für Profis, die Menschen in Veränderungsprozessen begleiten.

Die Zeitschrift wendet sich an Berater, Coaches, Therapeuten, Manager und vermittelt Wissen zu modernen kommunikativen Methoden. K&S erscheint alle zwei Monate aktuell beim Junfermann Verlag, Paderborn. www.ks-magazin.de

Wie Sieger denken

NLP und Modeling



Cool wie Konfuzius

Ressourcen von Prominenten



Leben und altern

Wie wir gesund bleiben



Pfadfinder des Neuen

Zukunftskongress des Metaforums