

IN 5 SCHRITTEN ZUR BASIS
FÜR DIE
NEUKUNDENGEWINNUNG
MIT STORYTELLING

Neue Kunden, die wie von einem Magneten angezogen werden? Potenzielle Kunden, die nur darauf warten, dass sie bei Dir kaufen können? Stammkunden, die gar nicht genug von Dir bekommen können? Klingt wunderbar! Aber wer sind diese Kunden und wie, wo und wann können diese Kunden erreicht werden? Diese Fragen habe ich für Dich in diesem Leitfaden zusammengefasst.

DER 3-WORT-FOKUS

Bevor Du beginnst, neue Kunden zu akquirieren, möchte ich Dir eine kleine Aufgabe stellen.

Beschreibe Dein Unternehmen in einem Satz aus 3 Wörtern!

(Beginne gerne mit einer längeren Beschreibung und reduziere diese Beschreibung, bis am Schluss 3 Wörter übrig bleiben)

Ein Beispiel gefällig? Der Regisseur Ridley Scott hat auf die Frage, worum es denn in seinem geplanten Film „Alien“ gehe, geantwortet:

„Jaws in space“ („Weißer Hai“ im Weltall). Der Film „Der weiße Hai“ war zu der Zeit bereits ein Blockbuster und mit diesen drei Wörtern verdeutlichte er, was sein Vorhaben ist. Alien wurde ebenfalls ein Blockbuster.

Wenn Du diese Aufgabe erledigt hast, hast Du einen ersten großen Schritt gemacht. Du hast auf den Kern reduziert, was Dich und Dein Unternehmen ausmacht.

DIE ZIELGRUPPE

Führe Dir bewusst vor Augen, wer Deine Zielgruppe sein soll. Wer sind denn die Traumkunden, die Du gerne bei Dir begrüßen möchtest?

Wenn Du es noch nicht getan haben, dann schreibe auf, wie diese Zielgruppe aussieht. „Alle Menschen, die meine Produkte kaufen möchten“ ist zwar schön, aber keine Zielgruppe.

Eine Zielgruppe beginnt nie mit „Alle“.

Überlege Dir Antworten auf ein paar grundlegende Fragen:

- Wie ist der soziale Status?
- Wie ist die Lebenssituation?
- Wo lebt die Zielgruppe?
- Welche Werte hat die Zielgruppe?
- Welche Interessen hat die Zielgruppe?

Mit diesen Fragen und Ihren Antworten können Sie bereits eine klar definierte Zielgruppe ableiten.

TIPP: ab und zu hilft auch die Frage: „Wer ist denn nicht meine Zielgruppe?“

DIE BUYER'S JOURNEY

Wir wissen nun, wie die Kernaussage unseres Angebotes lautet und für wen dieses Angebot sein soll.

Nun geht es daran, zu wissen, wann wir den Zielkunden wie erreichen.

Das grundlegende Modell dahinter ist die sogenannte Buyer's Journey – also die Reise zur Kaufentscheidung.

Grob kann man diese Reise in 3 Phasen gliedern:

Die Bewusstseinsphase

In dieser Phase wird dem potenziellen Kunden bewusst, dass er ein Problem hat, welches gelöst werden muss. Die Person hat vielleicht eine stressige Zeit in der Arbeit hinter sich und möchte sich in naher Zukunft „belohnen“. Die Person weiß, dass ein Produkt aus Deinem Angebot hier Abhilfe schaffen kann und beginnt Informationen zusammen zu tragen.

DIE BUYER'S JOURNEY

Die Überlegungsphase

Die Person hat die ersten Informationen gesichtet und eine erste Tendenz, welches Produkt als Belohnung hilfreich sein könnte. Die Person holt jetzt tiefergehende und genauere Informationen ein.

Die Entscheidungsphase

Hier hat die Person auf ein paar wenige Optionen reduziert und entscheidet sich in weiterer Folge für das Angebot, welches den größten Mehrwert bietet und das Problem löst.

DIE RICHTIGE GESCHICHTE ZUR RICHTIGEN ZEIT

Nun kennen wir die Phasen, die ein potenzieller Kunde durchläuft, bis er seinen Urlaub bucht. Für Dich heißt das nun, dass Du für jede Phase die richtige „Geschichte“ brauchst – also den richtigen Content, um Deinen potenziellen Kunden dort abzuholen, wo er sich gerade befindet.

Die Geschichten für die Bewusstseinsphase

Leitfäden, Ratgeber, fachliche & redaktionelle Inhalte

Z.B: „Mit diesen 5 Tipps kommen Sie garantiert erholt aus Ihrem Urlaub zurück“ oder „Warum diese 7 Produkte unbedingt auf Ihrer Einkaufsliste stehen sollten“.

Zusammenfassend: Content, der nicht werblich ist und dem Leser Mehrwert bietet.

DIE RICHTIGE GESCHICHTE ZUR RICHTIGEN ZEIT

Die Geschichten für die Überlegungsphase:

Infografiken, Testberichte, Kundenmeinungen,
Bewertungen, Checklisten

Z.B.: „Die perfekten Produkte für das Muttertagsmenü und welche Geheimzutat Sie genau bei uns bekommen“.

Unterm Strich: Content, der die ersten Informationen unterstreicht und bestärkt (oft auch visueller Content) und zeigt, warum genau Du helfen kannst.

Die Geschichten für die Entscheidungsphase:

Angebote, Aktionen, Website-Texte

Z.B.: „Kurze Auszeit im Hotel XYZ – und dabei sparen“.
Oder: "Jetzt Sommerweine ohne Lieferkosten bestellen"

Alles in allem: Texte, die den Mehrwert unterstreichen und das Angebot darstellen.

DIE DISTRIBUTION

Wir kennen die Kernaussage, die Zielgruppe, die Phasen der potenziellen Kunden und das richtige „Format“ für die jeweilige Phase – wo sollen nun diese Botschaften platziert werden?

Die eigene Webseite ist mit einem Blog das Herz, um Geschichten zu transportieren. Sieh Deine Webseite als Heimat für die unterschiedlichen Geschichten an.

Du kannst auf Deinem Blog Leitfäden, Ratgeber, redaktionelle Inhalte, Infografiken, Kundenmeinungen, Checklisten, Bewertungen und natürlich Aktionen und Angebote veröffentlichen.

Diese Geschichten können in wenigen Schritten für Social Media, den Newsletter oder auch Folder aufbereitet werden und Deine Geschichte zieht sich, wie ein roter Faden, durch alle Werbekanäle.

FAZIT

Wenn Du diese Tipps beachtest und die Buyer's Journey der potenziellen Kunden stets im Hinterkopf behältst und mit den richtigen Geschichten begleitest, werden mit Sicherheit neue Kunden auf Dich aufmerksam, fragen bei Dir an und/oder werden zu Stammkunden.

Nun musst Du diese Geschichten nur mehr erzählen (lassen)!

Und da komme ich ins Spiel – Du kannst gerne meine Expertise aus 15 Jahren beruflicher Erfahrung im Tourismus, aus 6 Jahre beruflicher Erfahrung im Online Marketing und aus 10 Jahren Schreiben von Geschichten (Blogartikel, Social Media Artikel, Websitetexte) in Anspruch nehmen und Deinen Kunden die perfekten Geschichten präsentieren!

Gregor Schinko – Der Storyblogger